

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ANELISE TODT
FRANCIANE MARTINS

PLANO DE NEGÓCIO:
CASO 10 - COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

CURITIBA
2015

ANELISE TODT
FRANCIANE MARTINS

PLANO DE NEGÓCIO:
CASO 10 - COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal do Paraná como exigência parcial para obtenção de grau de Tecnólogo em Comunicação Institucional no curso de graduação de Tecnologia em Comunicação Institucional, Setor de Educação Profissional e Tecnológica da Universidade Federal do Paraná.

Orientador:
Prof. Dr. José Elmar Feger

CURITIBA
2015

TERMO DE APROVAÇÃO

ANELISE TODT
FRANCIANE MARTINS

PLANO DE NEGÓCIO: CASO 10 - COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

Trabalho apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Tecnólogo em Comunicação Institucional no curso de graduação em Tecnologia em Comunicação Institucional, pela seguinte banca examinadora:

Prof. Dr. José Elmar Feger Orientador - Setor de Educação Profissional e Tecnológica da Universidade Federal, UFPR.

Profa. Dra. Dione Lorena Tinti
Setor de Educação Profissional e Tecnológica da Universidade Federal, UFPR.

Profa. Dra. Maura Regina Franco
Setor de Educação Profissional e Tecnológica da Universidade Federal, UFPR.

Curitiba, 10 de dezembro de 2015

RESUMO

Este trabalho apresenta informações e dados referentes ao desenvolvimento de um plano de negócio destinado à implantação de uma assessoria comunicacional especializada na área jurídica, tendo como foco os escritórios de médio e grande porte da cidade de Curitiba e Região Metropolitana. A partir da pesquisa realizada com o mercado-alvo e posterior análise mercadológica, financeira e administrativa, o presente plano apresenta a viabilidade real de criar uma microempresa no segmento citado.

Palavras-Chave: Plano de Negócio. Empreendedorismo. Assessoria de Comunicação. Advocacia. Comunicação. Código de Ética OAB.

ABSTRACT

This work presents information and data for the development of a business plan for the implantation of a communications consultancy specializing in the legal area, focusing on the medium and large offices in Curitiba and metropolitan region. From the survey of the target market and further market analysis, finance and administration, this plan shows the real feasibility of setting up a micro-enterprise in that segment.

Keywords: Business Plan. Entrepreneurship. Communications Consultancy. Advocacy. Communication; Code of Ethics OAB.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - O PROCESSO DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	27
FIGURA 2 - MARCA DA EMPRESA	45
FIGURA 3 - FRENTE DO CARTÃO DE VISITAS	46
FIGURA 4 - VERSO DO CARTÃO DE VISITAS DA SÓCIA ANELISE TODT	46
FIGURA 5 - VERSO DO CARTÃO DE VISITAS DA SÓCIA FRANCIANE MARTINS	46
FIGURA 6 - COVER DO FACEBOOK DA EMPRESA	47
FIGURA 7 - RAZÃO ÁUREA PROJETADA NO COVER	47
FIGURA 8 - PORTAL DA EMPRESA	48
FIGURA 9 - PRINT DA PÁGINA DA EMPRESA NO FACEBOOK	49
FIGURA 10 - MOSAICO DAS POSTAGENS FEITAS NA PÁGINA DA EMPRESA NO FACEBOOK.....	50
FIGURA 11 - PROCESSOS OPERACIONAIS DE SERVIÇO	52

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - ESTRUTURA LEGAL	24
TABELA 2 - DADOS RESPECTIVOS A SÓCIA 1	24
TABELA 3 - DADOS RESPECTIVOS A SÓCIA 2	24
TABELA 4 - TABELA SWOT	30
TABELA 5 - APRESENTAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS, OBJETIVOS E METAS ...	32
TABELA 6 - PERCENTUAL DE AGÊNCIAS POR REGIÃO NO BRASIL.....	36
TABELA 7 - DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS OFERTADOS	41
TABELA 8 - PRINCIPAIS SERVIÇOS	43
TABELA 9 – MATRIZ DE RESPONSABILIDADES DE UMA MICROEMPRESA	51

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 TEMA	11
1.2 JUSTIFICATIVA.....	11
1.3 PROBLEMÁTICA	12
1.4 OBJETIVOS	12
1.4.1 Objetivo Geral	12
1.4.2 Objetivos Específicos.....	13
1.5 REFERENCIAL TEÓRICO	13
1.5.1 Empreendedorismo	13
1.5.2 Empreendedorismo Comunicacional	15
1.6 PLANO DE NEGÓCIOS PARA MICROEMPRESAS.....	15
1.7 MARKETING JURÍDICO	16
1.8 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	19
1.8.1 Clientes	20
1.8.2 Concorrentes.....	20
1.8.3 Fornecedores	21
1.9 DESDOBRAMENTO DO PLANO DE NEGÓCIO	21
2 A ELABORAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO	23
2.1 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	23
3 DADOS DO EMPREENDIMENTO	24
3.1 ESTRUTURA LEGAL	24
3.2 EQUIPE GERENCIAL	24
3.3 MANUTENÇÃO DE REGISTROS.....	24
4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	27
4.1 DEFINIÇÃO DA MISSÃO, VISÃO E DOS VALORES DA EMPRESA	28
4.1.1 Missão.....	28
4.1.2 Visão	28
4.1.3 Valores	28
4.2 ELEMENTOS DE DIFERENCIAÇÃO	29
4.3 ANÁLISE AMBIENTAL (INTERNO E EXTERNO)	29
4.3.1 Matriz SWOT.....	29

4.3.2 Objetivos e Metas	32
4.4 IMPLEMENTAÇÃO DA ESTRATÉGIA	32
4.5 ACOMPANHAMENTO E CONTROLE DA ESTRATÉGIA	33
5 PESQUISA DE MERCADO.....	34
5.1 ANÁLISE DO SETOR DE MERCADO	34
5.2 ANÁLISE DOS CLIENTES	35
5.3 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	36
5.4 ANÁLISE DOS FORNECEDORES	38
6 PLANO DE MARKETING	39
6.1 COMPOSTO DE SERVIÇOS	39
6.1.1 Descrição dos principais serviços	41
6.1.2 Preço.....	42
6.1.3 Praça.....	43
6.1.4 Comunicação da microempresa.....	44
6.2 ADMINISTRAÇÃO DA PÓS VENDA DE SERVIÇOS.....	50
7 PLANO OPERACIONAL	51
7.1 ESTRUTURA FUNCIONAL.....	51
7.2 DESCRIÇÃO DA UNIDADE FÍSICA	52
7.3 PROCESSOS OPERACIONAIS	52
8 ASPECTOS ECONÔMICOS E FINANCEIROS	54
8.1 CAPITAL SOCIAL	54
8.2 INVESTIMENTOS FIXOS	54
8.3 ESTOQUE INICIAL	55
8.4 CAIXA MÍNIMO	56
8.5 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS	58
8.5.1 Investimento Total	58
8.6 FATURAMENTO MENSAL.....	60
8.6.1 Projeções de Receita	60
8.7 CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO	61
8.8 APURAÇÃO DO CUSTO DE CMD E/OU CMV	63
8.8.1 Custos de mão de obra.....	63
8.8.2 Custos com depreciação.....	64
8.8.3 Custos Fixos operacionais mensais.....	64

8.8.4 Projeções dos custos	65
8.9 DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS.....	66
8.10 INDICADORES DE VIABILIDADE	67
8.11 CONSTRUÇÃO DO CENÁRIO	68
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
REFERÊNCIAS.....	70
APÊNDICES.....	76
ANEXO.....	113

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo na área de comunicação pode ser considerado como interessante viés em um cenário de crise econômica – uma alternativa viável para novos e inovadores caminhos, através de soluções criativas. Atualmente muitas instituições atentam para a importância de utilizar ferramentas comunicacionais para o fortalecimento das próprias estratégias corporativas, a exemplo do segmento jurídico, um campo tradicional que hoje surge como uma área de alta demanda aos profissionais de comunicação, todavia pouco explorada no mercado vigente.

A partir dessas informações, a elaboração de um plano de negócios para a criação de uma microempresa especializada na prestação de serviços comunicacionais a escritórios de médio e grande porte jurídico, é fundamental para analisar a viabilidade de tornar o negócio real. Neste trabalho, serão apresentadas todas as etapas para efetuar tal análise: dados do empreendimento, pesquisa mercadológica de clientes, concorrentes e fornecedores, planejamento estratégico e de marketing, além do plano operacional e financeiro. Os conhecimentos adquiridos no ambiente acadêmico e o referencial teórico pelo qual o presente trabalho é baseado elucidam o plano de negócios da microempresa Caso 10 – Comunicação Estratégica.

1.1 TEMA

Plano de negócios: implantação de uma assessoria de comunicação especializada na área jurídica para atender Curitiba (PR) e Região Metropolitana.

1.2 JUSTIFICATIVA

A comunicação é uma ferramenta estratégica para o bom funcionamento de qualquer meio organizacional, de forma a estruturar as ações institucionais

desenvolvidas em uma empresa. O mercado de negócios altamente competitivo torna a comunicação corporativa uma área de alto valor agregado, objetivando o fortalecimento da imagem empresarial, tanto ao público interno quanto externo.

A escolha do público-alvo justifica-se por ser um nicho de mercado pouco explorado que, somada às ações comunicacionais passíveis de eficácia, irá contribuir ao fortalecimento da imagem e lucratividade de escritórios de advocacia de médio e grande porte de Curitiba e Região Metropolitana.

1.3 PROBLEMÁTICA

Quais são as estratégias eficazes para implantar uma assessoria de comunicação destinada à área jurídica?

1.4 OBJETIVOS

Seguem abaixo os objetivos deste trabalho.

1.4.1 Objetivo Geral

Este Plano de negócios tem como objetivo apresentar os estudos e análises de viabilidade da criação de uma empresa de assessoria de comunicação para escritórios de advocacia. O nome fantasia deste empreendimento se denomina “Caso 10 - Comunicação Estratégica” que tem por foco auxiliar os profissionais atuantes em escritórios de advocacia, através da prestação de serviços comunicacionais.

1.4.2 Objetivos Específicos

- a) Caracterizar o negócio a ser criado;
- b) Apresentar um plano de negócios e delinear estratégias eficazes para o seu desenvolvimento, objetivando o público-alvo;
- c) Identificar as ferramentas que serão utilizadas como prestadoras de serviços comunicacionais;
- d) Analisar a viabilidade financeira para a implantação e desenvolvimento da empresa.

1.5 REFERENCIAL TEÓRICO

Este trabalho de conclusão de curso visa, por meio de embasamento teórico, elucidar quais pesquisadores já desenvolveram conhecimentos acerca do tema empreendedorismo e de tópicos que o cerceiam (como marketing, administração estratégica e financeira, por exemplo), sendo de pertinente abordagem ao longo do texto.

1.5.1 Empreendedorismo

O termo empreendedor vem do latim *imprendere*, que significa “colocar em execução¹”. Na França a palavra surgiu por volta do século XVII e XVIII como *entrepreneur*, para caracterizar o perfil de pessoas ousadas que estimulavam o progresso econômico, buscando melhores formas de agir. Isso originou a versão inglesa *entrepreneurship*, utilizada para caracterizar o comportamento do empreendedor, levando a origem da expressão “espírito empreendedora”, igualmente associada à ideia de realização e de idealizador ao criar seu próprio negócio (ARANHA, 2012).

¹ Dicionário Aurélio, 1975.

² Provimento 94/00 na íntegra encontra-se presente no anexo 1.

Há características que representam o aspecto comportamental de um empreendedor, as quais Filion (1999) considera imprescindível:

O empreendedor é uma pessoa criativa, marcada pela capacidade de estabelecer e atingir objetivos e que mantém alto nível de consciência do ambiente em que vive, usando-a para detectar oportunidades de negócios (FILION, 1999, p. 19).

Por sua vez, o autor Maximiano (2007) aborda algumas habilidades essenciais antes de iniciar um novo negócio:

- a) Ser criativo: o mercado está carente de boas ideias e combinar diferentes maneiras, em diferentes graus de intensidade, faz com que surjam novas formas de se posicionar no mercado. Pode ser de maneira simples ou mais sofisticada, todavia inovadora e necessária a outras pessoas, através de um viés ético, plural e o humano;
- b) Independência: ser um empreendedor é conscientizar-se acerca do controle das despesas e garantir a sobrevivência da empresa diante da concorrência, seja ela direta ou indireta;
- c) Perseverança: o empreendedor tem um compromisso inicial com ele mesmo e com a sobrevivência do seu negócio que depende diretamente dos seus esforços. Por isso a importância de um trabalho contínuo e perseverante, sem temer os possíveis fracassos. É necessário ser otimista, todavia realista e precavido;
- d) Disposição para assumir riscos: abrir um negócio significa correr riscos, por isso é essencial ter coragem para enfrentar momentos de dificuldade ou mesmo perda.

O autor Dolabella (1999, p. 12) lembra que, para se tornar um empreendedor, o indivíduo precisa “aprender a pensar e agir por conta própria, com criatividade, liderança e visão de futuro, para inovar e ocupar o seu espaço no mercado, transformando esse ato também em prazer e emoção”.

À primeira vista é incerto o sucesso do empreendimento, pois requer sacrifício e sobrecarga de atividades. Por isso é importante analisar o próprio perfil, em uma tarefa de autoconhecimento e compreensão deste modelo de trabalho.

1.5.2 Empreendedorismo Comunicacional

A globalização trouxe consigo a exigência de novas posturas mercadológicas e novas maneiras de se relacionar com o cliente. Para Keller, (2006):

(...) a instabilidade econômica, a concorrência mais acirrada e o maior grau de exigência do consumidor, em termos gerais, acentuaram a necessidade de comunicação nos últimos anos, lançando-a no rol de prioridades de empresas (KELLER, 2006, p. 17).

Nesse cenário, a comunicação torna-se uma ferramenta imprescindível para sobrevivência no mercado. Mainieri (2005) lembra que a comunicação empreendedora vem crescendo a cada ano, entretanto “é necessário que se busque fundamentos da área do empreendedorismo para que seja possível interpretar o fenômeno da comunicação inserida neste contexto” (p.3). Porém, o autor ressalta que “o empreendedorismo em comunicação é um tema inédito e, tendo em vista sua relevância, são necessários estudos que aprofundem a área” (p.10).

O profissional de comunicação que optar por essa área, além de cumprir com seu papel de comunicador, torna-se também um empreendedor, com uma visão estratégica de mercado e novos negócios.

1.6 PLANO DE NEGÓCIOS PARA MICROEMPRESAS

Um plano de negócio é um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado (SEBRAE, 2013, p. 13).

Conforme citação do SEBRAE (2013) compreende-se que um plano de negócios não é uma atividade linear que se realiza numa sequência lógica, sem a necessidade de rever etapas anteriores. Pelo contrário, ela é construída de acordo com as possibilidades do (s) sócio (s) e das necessidades dos clientes.

De acordo com Dorneles (2001), plano de negócios é “(...) um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a

empresa”. (p. 96) Em suma, é um instrumento que proporciona ao investidor uma visão clara de como implementar o negócio com menor taxa de risco.

A revisão literária aponta para várias formas de apresentação de um plano de negócios, entretanto buscou-se também partir do contexto econômico do país, pelo qual o Governo Federal brasileiro, desde 2011, adotou uma nova Política de Desenvolvimento Produtivo (PDP 2), incentivando a organização de micros e pequenas empresas. A PDP está associada aos novos desafios da economia brasileira, visando aumentar a competitividade das empresas, frente a um cenário mundial em que há grande disputa de mercado (BRASIL, 2010). Desde então, entidades privadas, como Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), tem de maneira didática e acessível apoiado quem possui desejo em se tornar um pequeno ou médio empreendedor. Uma das iniciativas foi desenvolver cartilhas, as quais serviram como base para o desenvolvimento desse plano de negócios.

A temática do escopo desenvolvido pode variar quando comparada à proposta do SEBRAE, uma vez que foi complementada com modelo de outros autores, como Biagio; Batocchio (2005), oferecendo uma análise aprofundada da administração de micro e pequenas empresas.

1.7 MARKETING JURÍDICO

O mundo jurídico encontra-se em um período de mutação em seu tecido estrutural, ocasionada pela competição acirrada que este mercado enfrenta. O excesso de profissionais especializados, a proliferação de escolas superiores de Direito e a invasão de corporações jurídicas estrangeiras em oposição à escassez futura de demandas judiciais, demonstram que essa área inicia uma era de crise mercadológica, exigindo de seus profissionais um novo enfoque que priorize a gestão de resultados, diferenciando-os, assim, dos demais escritórios de advocacia. Segundo Bertozzi (2002, p. 16), o advogado é como um empresário de serviços e deve agir como tal, desde que esteja de acordo com o Código de Ética da OAB.

Continua o referido autor afirmando que a comunicação especializada na área jurídica é uma ferramenta fundamental para enfrentar o desafio de readaptação

a esse novo modelo econômico. A maioria dos profissionais deste meio ainda possui a massificada concepção de que a soma de competência intelectual, habilidade jurídica e experiência são suficientes para vencer e conquistar o seu espaço – o que é um equívoco no atual cenário mercadológico.

A disponibilidade de informações sobre o escritório influencia e muito na decisão pela compra do serviço. Pois, para o cliente é difícil saber diferenciar a qualidade do conhecimento de um advogado para outro. É nesse ponto que o marketing se insere: o de construir uma percepção mais concreta sobre o profissional ou escritório. (IBIDEM, 2002, p. 23)

O marketing jurídico utiliza estratégias do marketing tradicional, desenvolvendo um processo de planejamento e execução de ações, utilizando ferramentas que estejam de acordo com o código de ética da OAB, no intuito de construir e estabelecer uma marca pessoal ou institucional forte no universo da advocacia. Bertozzi (2002) afirma que:

O marketing jurídico busca, através da criatividade, a fórmula ideal para atrair pessoas, relacionamentos profissionais e clientes, além de preocupar-se com a evolução da sociedade e de seu desenvolvimento perante aos novos fatores tecnológicos do novo milênio (BERTOZZI, 2002, p. 29).

As técnicas de comunicação ainda são entendidas por muitos como inapropriadas no âmbito que envolve os profissionais de Direito, ao passo que o Código de Ética demonstrou avanços com o Provimento 94/00² do Conselho da OAB, estabelecendo os limites para as práticas comunicacionais entre profissional e cliente.

A primeira limitação relevante que se encontra nos referidos documentos legais é a de que apenas a publicidade informativa é aceita, sendo vedado o oferecimento de serviços profissionais que, diretamente ou indiretamente, impliquem incultação ou captação de clientela (art. 7º e 28 do CED e art.1º. do Provimento 94/00). A legislação da advocacia não proíbe, desse modo, o anúncio das atividades profissionais, todavia restringe bastante à forma como estes podem ser feitos.

As práticas consideradas lícitas podem ser divulgadas, segundo o art.5º., pelos seguintes veículos de informação: a) internet, fax, correio eletrônico e outros meios de comunicação semelhantes; b) revistas, folhetos, jornais, boletins e

² Provimento 94/00 na íntegra encontra-se presente no anexo 1.

qualquer outro tipo de imprensa escrita; c) papéis de petições, de recados e de cartas, envelopes e pastas. d) placa de identificação do escritório. Conforme o § 5º o uso das expressões “escritório de advocacia” ou “sociedade de advogados” deve estar acompanhado da indicação de número de registro na OAB ou do nome e do número de inscrição dos advogados que o integrem (BRASIL, 1994).

Por outro lado, aduz o Art. 4º do Provimento 94/2000 não ser permitido aos advogados qualquer publicidade de cunho jurídico referente aos valores dos serviços, tabelas, gratuidade ou forma de pagamento, termos ou expressões que podem confundir o público. Outro importante ponto vinculado à publicidade vem a ser a forma como os anúncios devem ser regidos, não podendo estes apresentar fotografias, ilustrações ou utilizar símbolos oficiais ou ainda aqueles advindos da OAB.

Para Bertozzi (2002),

A função que o marketing deve assumir na área jurídica é a ordenação mais eficaz dos recursos do escritório e de seus profissionais, ampliar o prestígio profissional, planejar o futuro, racionalizando os custos, focando o cliente, criando estratégias para clientes potenciais, investindo em relacionamentos e imagem pessoal. Não se trata de vender serviços, e sim de posicionar-se em um mercado cada vez mais escasso e complexo. Um escritório jurídico que incorpora o marketing torna-se mais competitivo, sem necessariamente quebrar a ética da profissão (BERTOZZI, 2002, p. 55).

Continua o autor argumentando que a aplicação de técnicas de marketing jurídico beneficia tanto pequenos quanto grandes escritórios, em razão de dois fenômenos distintos, todavia comunicáveis entre si: os primeiros denotam preocupações quanto à possibilidade real de corporações maiores inibirem o crescimento dos menores, além da escassez de clientes. Simultaneamente, os escritórios de grande porte compreendem, em sua maioria, a importância de desenvolver estratégias de fortalecimento de marca e que, percebendo a si mesmo como empresas, devem gerar faturamento, produção, customização e um atendimento valoroso aos seus clientes.

1.8 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia utilizada para desenvolvimento desse trabalho refere-se à pesquisa descritiva exploratória (GIL, 1996), com enfoque qualitativo. Quanto aos meios, a pesquisa é bibliográfica, uma vez que se fundamentou aos assuntos estudados em livros, cartilha e consultas eletrônicas. Com relação à prática, está baseada na pesquisa aplicada, com interesse prático.

É compreendida como uma pesquisa exploratória, pois existe aproximação entre o pesquisador e o tema pesquisado. Tendo em vista a inovação do tema, foi permitida a descoberta de novos enfoques acerca do assunto.

Justifica-se a escolha pela pesquisa descritiva, pois objetiva-se descrever as características do plano de negócios e sua execução. Para Raupp; Beuren (2003), a pesquisa descritiva é intermediária, situada entre a exploratória e a explicativa, sendo representada por verbos como: identificar, relatar e comparar. De modo aditivo, quando comparada à pesquisa exploratória, a contribuição é tão somente proporcionar uma nova visão sobre a realidade já existente (DUARTE, s.d).

A pesquisa qualitativa foi utilizado nas duas etapas do trabalho, uma vez que existe entendimento entre a investigação e a compreensão da realidade. Para Denzin; Lincoln (2000), a natureza da pesquisa qualitativa:

(...) envolve uma abordagem interpretativa e naturalista de seu objeto de estudo. Isso significa que pesquisadores qualitativos estudam coisas em seu cenário natural, buscando compreender e interpretar o fenômeno em termos de quais os significados que as pessoas atribuem a ele. (DENZIN; LINCOLN, 2000, p. 1)

De acordo com Silva; Menezes (2000):

(...) a pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e atribuição de significados são básicos no processo qualitativo. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem (Silva; Menezes, 2000, p. 20).

A pesquisa aplicada possibilita a abordagem da matéria pesquisada, numa relação dinâmica de interação e aprendizagem.

1.8.1 Clientes

Quanto à pesquisa de mercado, esta foi construída através de dados qualitativos, por não existir o número exato relacionado à quantidade de escritórios existentes no estado do Paraná. Dessa forma, foram realizadas entrevistas com três portes de escritório situados em Curitiba (pequeno, médio e grande), disponíveis integralmente no apêndice 1 deste trabalho.

Ao analisar o significado de um serviço comunicacional para um escritório de advocacia, adotou-se a metodologia descritiva e a pesquisa qualitativa, a qual, por meio da análise de conteúdo de Bardin (1979) buscou caracterizar a objetividade, sistematização e a inferência.

Conforme citado anteriormente por Bardin (1979), a análise das entrevistas realizadas nos levou a penetrar no contexto cultural dos possíveis clientes e, assim, à interpretação dos dados obtidos. A pesquisa etnográfica foi utilizada para compreensão dos significados atribuídos pelos próprios sujeitos ao seu contexto e cultura e pela característica da descrição densa do estudo.

1.8.2 Concorrentes

A metodologia de pesquisa adotada para os concorrentes refere-se à investigação exploratória, proporcionando maior estreitamento com o problema, objetivando, assim, maior nitidez ou hipótese para este.

A partir de dados obtidos por meio da Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom), foi realizada a análise de mercado. Paralelamente, foram pesquisados no ambiente *online* serviços comunicacionais oferecidos pelas assessorias e agências de viés semelhante ou idêntico ao empreendimento proposto.

1.8.3 Fornecedores

Nesta etapa, foi adotado o método de pesquisa exploratória para análise dos fornecedores, sendo estas gráficas localizadas em Curitiba e São Paulo, e profissionais terceirizados na área de comunicação audiovisual. As informações completas e os respectivos valores encontram-se disponíveis no apêndice 4.

1.9 DESDOBRAMENTO DO PLANO DE NEGÓCIO

O presente plano de negócio se constitui da seguinte forma:

- a) Sumário executivo: resumidamente salientará os principais pontos do plano de negócio;
- b) Dados do empreendimento: esse tópico é composto por itens que identificam a empresa (legalização e registros) e os empreendedores.
- c) Planejamento estratégico: apresentação da missão, visão e valores; fatores de diferenciação; objetivos e metas; estratégias de negócio;
- d) Pesquisa de mercado: mostra a análise realizada do cenário a ser explorado (potenciais clientes), e também como estão estabelecidos os possíveis concorrentes e fornecedores;
- e) Plano de marketing: identidade visual da microempresa e descrição dos serviços; composto de serviços; estratégias para atingir o mercado-alvo; administração da pós-venda de serviços; dentre outros;
- f) Plano operacional: abordagem dos aspectos operacionais, como a localização, estrutura funcional; processos operacionais;
- g) Aspectos econômicos e financeiros: apresentação da gestão e balanço;
- h) Considerações finais.

CASO 10 – Comunicação Estratégica

Curitiba/PR

(41) 9998-9908/ 9912-3294



Plano de Negócios elaborado por Anelise Todt e Franciane Martins

Dezembro/2015

2 A ELABORAÇÃO DO PLANO DE NEGÓCIO

Inicia-se aqui uma das principais seções do plano de negócio. Dirigido ao público-alvo, será apresentado, de modo geral, o empreendimento, a justificativa, as condições financeiras e as possibilidades de sucesso.

2.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

Caso 10 – Comunicação Estratégica

A Caso 10 – Comunicação Estratégica é uma empresa do ramo de serviços, com fundação prevista para 2016. A empresa tem como missão tornar eficaz a comunicação entre os escritórios jurídicos e seu público-alvo. Através de soluções inovadoras e éticas, a nossa empresa realiza um serviço personalizado, desenvolvendo estratégias para a criação e fortalecimento de marca, auxiliando nossos clientes a atingirem seus resultados e a obter diferencial competitivo mediante a melhoria de seus processos institucionais.

O empreendimento é enquadrado como *home Office*, situado na cidade de Curitiba e gerenciado por Anelise Todt e Franciane Martins. A empresa possui estreita parceria com a gráfica Printi, dos *freelancer's* Zuconelli Fotografia e Paulo Bueno designer, os quais fornecerão serviços especializados.

A empresa pretende investir em um nicho de mercado pouco explorado que somada às ações comunicacionais passíveis de eficácia irá contribuir ao fortalecimento da imagem e lucratividade de escritórios de advocacia de médio e grande porte de Curitiba e Região Metropolitana.

O objetivo deste plano é o alcance da satisfação e da fidelidade dos clientes que pode ser impedido pela existência de concorrentes mais experientes e com mais tempo de mercado.

Através do desenvolvimento e análise do planejamento financeiro, conclui-se que o empreendimento é viável de execução.

3 DADOS DO EMPREENDIMENTO

Visualizou-se um nicho pouco explorado no mercado e que somado com os potenciais intelectuais das sócias, pretende-se constituir uma assessoria de comunicação direcionada a atender as demandas voltadas à comunicação e marketing dos escritórios de advocacia.

3.1 ESTRUTURA LEGAL

TABELA 1 - ESTRUTURA LEGAL

Denominação do estabelecimento	Caso 10 - Comunicação Estratégica
CNPJ	A criar
Localização	Rua Treze de maio, nº106, centro. Curitiba, PR.
Telefone corporativo	(41) 9998-9908
E-mail corporativo	caso10@comunicacao.com.br
Site	www.comunicacaoestrategica.wix.com/caso10
Facebook	caso_10_comunicação

NOTA: tabela elaborada pelas autoras

3.2 EQUIPE GERENCIAL

Sócia 1

TABELA 2 - DADOS RESPECTIVOS A SÓCIA 1

Nome	Anelise Todt
Endereço	Rua Treze de maio, nº01, centro.
Cidade/ Estado	Curitiba, PR.
Telefone	(41) 9998-9900
E-mail	caso10@comunicacao.com.br

NOTA: tabela elaborada pelas autoras

Sócia 2

TABELA 3 - DADOS RESPECTIVOS A SÓCIA 2

Nome	Franciane Martins
Endereço	Rua Paulo Graeser Sobrinho, nº 01. Mercês
Cidade/ Estado	Curitiba, PR.
Telefone	(41) 9912-3200
E-mail	caso10@comunicacao.com.br

NOTA: tabela elaborada pelas autoras

3.3 MANUTENÇÃO DE REGISTROS

Alguns passos são essenciais para formalização da empresa, são eles: situação fiscal junto à Secretaria da Fazenda do Estado ou Município; nome empresarial por meio da Prefeitura para verificar se o nome escolhido já é existente e assim poder liberar para inscrição; natureza jurídica e ato constitutivo; registro da empresa na Junta Comercial; emissão do CNPJ com a Receita Federal; Inscrição Estadual junto à Secretaria Estadual da Fazenda; e Impressão de Documentos Fiscais (SEBRAE, 2010).

Para este caso, a organização enquadra-se como microempresa (ME) (SEBRAE, 2015), composta por duas sócias. De acordo com a Lei 9.841, de 05 de outubro de 1999, participa do regime de tributação Simples Nacional, conhecido popularmente como Supersimples. Tal tributação passou por modificações significativas em agosto de 2014, a qual foi decretada pela presidente Dilma Rousseff, a Lei Complementar 147/2014 (PLC 60/14), originada do PLP (Projeto de Lei Complementar) 221/12, que universaliza o sistema de tributação diferenciado para micro e pequenas empresas. O propósito foi unificar oito impostos em um único boleto reduzindo, em média, 40% da carga tributária. Dentre os inúmeros benefícios, há a redução no tempo para abertura da empresa, passando de cento e sete dias para cinco dias (SEBRAE, 2014a).

Dentro desta modalidade de microempresa (ME), o faturamento pode chegar ao valor máximo de até R\$ 240 mil/ano (conforme a tabela disponível no anexo 2). No entanto, o empreendimento proposto tem como receita bruta anual o valor de até R\$120 mil/ano (BRASIL, 2015).

A opção pelo SIMPLES será definitiva para todo o período a que corresponder e submeterá a pessoa jurídica à sistemática do SIMPLES a partir:

- a) do primeiro dia do ano-calendário da opção, se está for providenciada até o último dia útil do mês de janeiro do mesmo ano-calendário;
- b) do primeiro dia do ano-calendário subsequente, se está não for providenciada até o último dia útil do mês de janeiro do ano-calendário em curso; ou
- c) do início de atividade da pessoa jurídica optante (FISCOSOFT, 2003).

Dentro do ano-calendário, o mês em apuração possui um modelo de cálculo a ser seguido, conforme a receita bruta acumulada:

Empresa comercial, optante pelo Simples na condição de ME, não contribuinte do IPI³, sem haver convênio celebrado com estado ou município, obteve até agosto de 2003, receita bruta acumulada de R\$60.000,00. No mês seguinte, a empresa auferiu receita de R\$20.000,00. Nesse caso, a tributação no mês de setembro deverá ser feita da seguinte maneira: Receita bruta acumulada de janeiro a setembro = R\$ 80.000,00 Logo, a alíquota correspondente é a de 4% DaRF-Simples = $(20.000 \times 4\%) = R\$800,00$. (CIGRA, 2015)

Quanto à manutenção dos registros municipais, o Imposto sobre o Serviço (ISS), a alíquota do Simples Nacional, em Curitiba, tem como variação de 2% a 5% (SECRETARIA MUNICIPAL DE FINANÇAS, 2010). Já a Região Metropolitana é de no máximo 2%, (SCHONARTH, 2013), com ambos variando de acordo com o tipo de serviço prestado.

Perante regimento do SEBRAE (2014b), a microempresa se encaixa na competência de serviços no âmbito de jornalismo e publicidade (Tabela VI do SEBRAE em anexo 8), tendo como receita bruta anual o valor de até R\$180.000,00, com alíquota de 16,93%.

Para a validação da empresa, serão solicitados os serviços de um contador, que acompanhará as ações dos registros dos documentos fiscais (emitidos e recebidos), movimento e cálculo tributável.

³ Imposto sobre o produto industrializado.

4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

A elaboração de técnicas a partir da criação de um planejamento estratégico, que objetive formar a base que sustenta a administração estratégica, é fundamental para compreender o posicionamento da empresa diante do mercado, além de ser um alicerce para implantação das ações institucionais (BIAGIO; BATOCCHIO, 2005). Nesta etapa, são definidos e alinhados os passos que a empresa seguirá a partir da missão, visão e valores propostos, os objetivos e metas traçados em conjunto com seu atual posicionamento no mercado. Além disso, são analisadas as oportunidades e ameaças internas e externas à organização e também identificados os pontos fortes e fracos da empresa em relação ao negócio. Por intermédio das informações dispostas no planejamento estratégico, segundo os autores citados, é possível que a empresa antecipe problemas e, caso não seja possível evitá-los, ao menos viabilizam alternativas para a solução de riscos com maior rapidez.

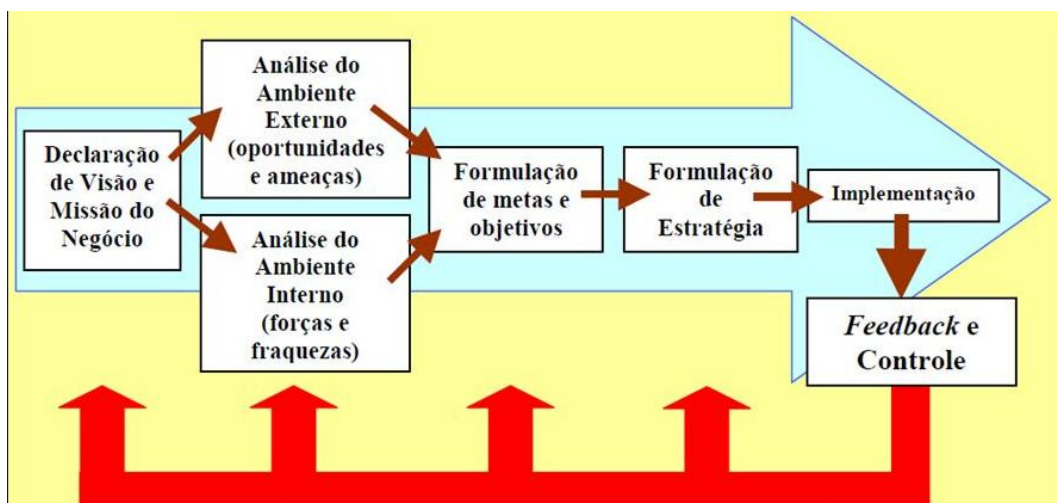


FIGURA 1 – O PROCESSO DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO
 FONTE: KOTLER, 1999 *apud* BIAGIO; BATOCCHIO, 2005.

4.1 DEFINIÇÃO DA MISSÃO, VISÃO E DOS VALORES DA EMPRESA

Nessa etapa, serão definidos os pilares pelos quais a empresa baseará sua política institucional.

4.1.1 Missão

A empresa Caso 10 – Comunicação Estratégica tem a missão de tornar eficaz a comunicação entre os escritórios jurídicos e seu público-alvo, através de soluções inovadoras e éticas.

4.1.2 Visão

Tornar a nossa empresa referência no estado do Paraná como a melhor assessoria de comunicação especializada no mercado jurídico, no prazo de dez anos.

4.1.3 Valores

Garantia da integridade, confiança, inovação, motivação, ética, eficácia e valorização do capital humano.

4.2 ELEMENTOS DE DIFERENCIAÇÃO

Profissionais qualificadas na área de comunicação institucional que possuem experiência profissional em marketing (tradicional e jurídico), assessoria de imprensa, produção gráfica, eventos e gestão de mídias sociais. Ademais, a empresa preza pelo atendimento personalizado, desenvolvendo um cronograma especial para cada cliente de acordo com suas necessidades específicas.

Para melhor atender os clientes, será oferecida uma opção de contato no site para sugestões, dúvidas, reclamações ou perguntas, retornando suas solicitações dentro de um prazo de até 24 horas.

4.3 ANÁLISE AMBIENTAL (INTERNO E EXTERNO)

A análise ambiental permite a identificação do caminho que a empresa deverá traçar e quais passos tornam-se necessários para cumprir suas propostas centrais. Uma das mais conhecidas ferramentas para mensuração de resultados do planejamento estratégico é a matriz SWOT, a fim de estabelecer as metas e os objetivos institucionais a partir de uma análise interna e externa do ambiente. (BIAGIO; BATOCCHIO, 2005)

4.3.1 Matriz SWOT

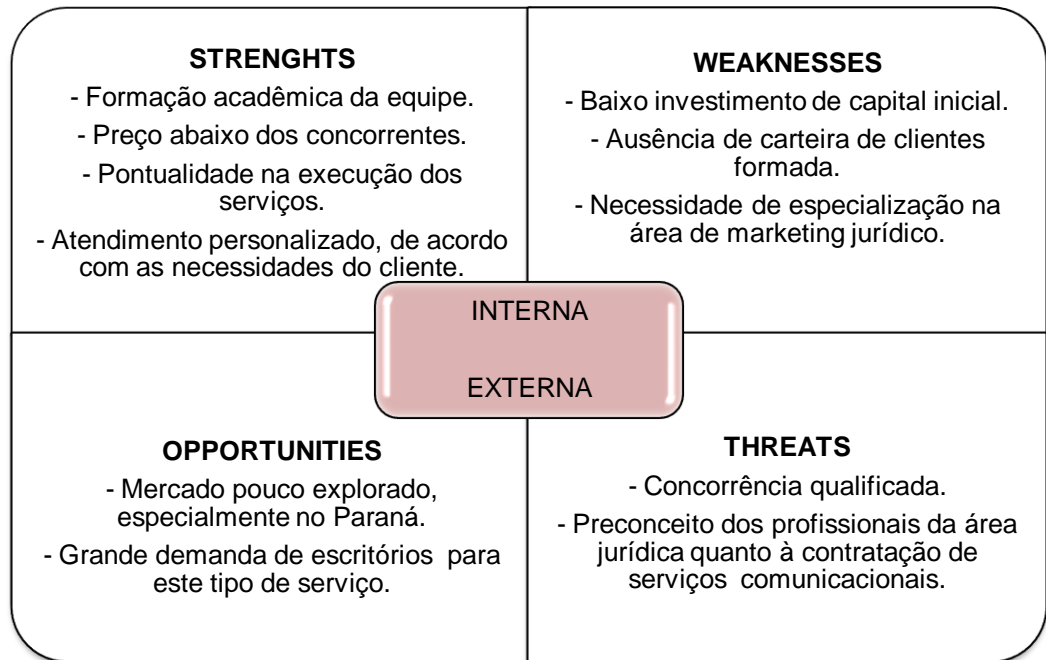
De acordo com F.R. David (s.d *apud* BIAGIO; BATOCCHIO, 2005) a matriz SWOT auxilia os gerentes a desenvolverem quatro tipos de estratégias:

- 1.Estratégia SO. Usa a força interna da empresa para obter vantagem em oportunidades externas.
- 2.Estratégia WO. Visa melhorar as fraquezas internas obtendo vantagens em oportunidades externas.
- 3.Estratégia ST. Usa a força da empresa para evitar ou deduzir o impacto das dificuldades externas.

4.Estratégia WT. Táticas defensivas direcionadas para reduzir as fraquezas internas e evitar dificuldades ambientais (F.R. DAVID s.d *apud* BIAGIO; BATOCCHIO, 2005, p. 63).

A análise ambiental da assessoria Caso 10 – Comunicação Estratégica é definida a partir da representação do estudo abaixo:

TABELA 4 - TABELA SWOT



NOTA: tabela elaborada pelas autoras

A partir das informações geridas na matriz acima, é possível obter uma análise SWOT com o cruzamento dos quadrantes delineados, para determinar futuras ações estratégicas:

a) Estratégia ofensiva: pontos fortes x oportunidades (SO)

Pontos fortes: formação acadêmica, preço, pontualidade na execução dos serviços, atendimento personalizado.

Oportunidades: mercado pouco explorado, grande demanda de escritórios.

Estratégias: desenvolvimento de portfólio online e mapeamento de possíveis clientes na região de Curitiba, para contato telefônico e visita posterior ao escritório do profissional.

b) Estratégia de confronto: pontos fortes x ameaças (ST)

Pontos fortes: formação acadêmica, preço, pontualidade na execução dos serviços, atendimento personalizado.

Ameaças: concorrência qualificada, preconceito dos profissionais da área jurídica para contratar serviços de comunicação.

Estratégias: apresentar proposta de valor aos clientes em potencial, como por exemplo, uma tarde de *brainstorming* com a equipe do escritório, direcionada às questões comunicacionais, gratuitamente. Nessas ocasiões, as profissionais da assessoria Caso 10 – Comunicação Estratégica distribuirão brindes aos participantes, contendo nos produtos a logomarca da empresa.

c) Estratégia de reforço: pontos fracos x oportunidades (WO)

Pontos fracos: baixo investimento de capital inicial, ausência de carteira de clientes formada, necessidade de especialização em marketing jurídico.

Oportunidades: mercado pouco explorado, grande demanda de escritórios.

Estratégias: parcerias com gráficas para desenvolvimento de materiais e alianças com cursos de marketing jurídico para especialização. *Feedback* e controle das visitas aos clientes, para montagem e manutenção de clientela.

d) Estratégia de defesa: pontos fracos x ameaças (WT)

Pontos fracos: baixo investimento de capital inicial, ausência de carteira de clientes formada, necessidade de especialização em marketing jurídico.

Ameaças: concorrência qualificada, preconceito dos profissionais da área jurídica para contratar serviços de comunicação.

Estratégias: alianças com órgãos específicos da área jurídica (OAB, por exemplo) para ministrar palestras gratuitas (incluindo a opção online) e a elaboração de um minicurso (acompanha *e-book*) digital, por um valor bastante acessível, abordando a importância de um escritório jurídico

possuir uma assessoria comunicacional especializada, vendido em praças específicas.

4.3.2 Objetivos e Metas

TABELA 5 - APRESENTAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS, OBJETIVOS E METAS

TIPO DE ESTRATÉGIA	OBJETIVO	META	PRAZO
Estratégia de Confronto	Desenvolvimento de proposta de valor e fidelidade de clientes.	- Distribuição de brindes contendo a logomarca da empresa; - Visita aos escritórios propondo prévia análise ambiental de comunicação gratuita; - <i>Feedback</i> das visitas.	2 anos.e meio
Estratégia Ofensiva	Expectativa de crescimento da empresa em até 10%.	- Mapeamento estratégico para agendamento de visitas; - Plano de prospecção de novos clientes.	2 anos.e meio
Estratégia de Reforço	Parcerias estratégicas com empresas apoiadoras para elaboração de brindes/materiais gráficos.	- Desenvolvimento de propostas de alianças com fornecedores, realizando visitas mensais.	1 ano.
Estratégia de Defesa	Criação de networking.	- Visitas aos órgãos específicos (ex: OAB) propondo palestras e cursos de marketing jurídico; - Elaboração de material gráfico digital.	2 anos.

NOTA: tabela elaborada pelas autoras

4.4 IMPLEMENTAÇÃO DA ESTRATÉGIA

Para efetivar a implementação da estratégia, as sócias desenvolverão um cronograma mensal para agendamento de visitas a potenciais clientes, empresas apoiadoras e órgãos jurídicos, estes últimos necessários para a elaboração de um eficaz networking. Além disso, as comunicadoras institucionais permanentemente

atualizarão o portfólio da empresa e realizarão cursos de capacitação na área de marketing jurídico, vendas, empreendedorismo e comunicação.

4.5 ACOMPANHAMENTO E CONTROLE DA ESTRATÉGIA

Para acompanhamento e controle da estratégia, será realizado questionário de qualidade trimestral aos clientes fixos; contato posterior às visitas de prospecção via e-mail e/ou telefone; análise diária de *website* e redes sociais da empresa

Caso 10 – Comunicação Estratégica.

5 PESQUISA DE MERCADO

O mercado é composto por concorrentes, clientes e fornecedores. Baseada nesta tríade, a pesquisa mercadológica exibirá os fatores que influenciam direta e indiretamente o desenvolvimento da empresa.

5.1 ANÁLISE DO SETOR DE MERCADO

De acordo com o último levantamento do Censo 2014, o número de formandos no Brasil equivale a 95 mil estudantes do curso de Direito. O número diminuiu, quando comparado ao ano de 2012, chegando a 97,9 mil estudantes – uma redução de 3%. Este abatimento, para o Ministério da Educação, é resultado das "(...) medidas de supervisão e fiscalização do governo federal, que resultaram em fechamento de vagas ou congelamento de vestibular em cursos considerados de má qualidade." (FOREQUE, 2014).

Somado a este cenário há também a nova Política de Desenvolvimento Produtivo (PDP 2) do Governo Federal, em vigor desde 2011, objetivando incentivar as micro e pequenas empresas. A PDP está associada aos novos desafios da economia brasileira, visando aumentar a competitividade das empresas, frente a um cenário mundial em que há grande disputa e menos mercados. (BRASIL, 2014)

Inerente às políticas de incentivo a micro e pequenas empresas, existe uma crescente tendência nacional de 30% entre jovens de 18 a 34 anos de idade que buscam ter o seu próprio empreendimento. Segundo a GEM (2013), uma das principais motivações para a abertura do próprio negócio é o desejo de fazer o que gosta e ter autonomia (O DESTAK, 2015).

Pressupõe-se deste modo que há um grande número de profissionais da área de direito que resolvem abrir os próprios escritórios ou associam-se a eles. E é exatamente este nicho que o presente plano de negócios busca explorar.

5.2 ANÁLISE DOS CLIENTES

A OAB de Curitiba contabiliza 1.948 sociedades formais em Curitiba e Região Metropolitana (São José dos Pinhais, Lapa, Araucária, Campo Largo e Rio Negro). Muitos desses advogados mantêm sociedade informal e também existem sociedades que contratam advogados pela CLT (Consolidação das Leis do Trabalho). Contudo, não há a necessidade do registro da quantidade de advogados que neles trabalham e igualmente não há controle dos contratos de associação. Essa ausência de informação impossibilitou a exatidão dos dados analíticos.

Dentre os escritórios que possuem registro na OAB, este órgão jurídico forneceu uma tabela (disponível no anexo 5) a qual consta o número de sócios em cada sociedade: entre as 1.948 sociedades de advocacia, há em média 4,1 advogados; destas, 70% (1.375) possuem apenas dois sócios e 30% possui mais de 20 sócios.

A partir dos dados acima, a análise mercadológica dos clientes foi realizada através de uma entrevista qualitativa, com três amostras distintas de escritórios jurídicos, considerando:

- Pequeno porte: até cinco associados;
- Médio porte: acima de cinco e até vinte associados;
- Grande porte: acima de associados.

Como resultado das entrevistas, o escritório “HAPNER”, de pequeno porte (um sócio, dois associados e um parceiro), não possui interesse em contratar uma assessoria de comunicação. O sócio majoritário possui uma visão conservadora e o investimento atual para promover o escritório está restrito à montagem do site e informações acerca da localização e currículo dos profissionais.

O escritório de médio porte “Macedo, Braz Advogados Associados”, médio porte, (dois sócios majoritários e 12 associados) aponta que os sócios majoritários igualmente possuem uma visão conservadora e acreditam que a divulgação de seus serviços aconteça através da indicação de clientes de sua cartela, não necessitando de profissionais especializados para ampliação de *networking*. No entanto, a administradora do escritório discorda dessa concepção e acredita que é necessário contratar serviços como media training, gestão de redes sociais, produção de conteúdo, dentre outros, para fortalecimento de valor.

Já o escritório de grande porte “VG&P Vernalha Guimarães & Pereira Advogados” (dois sócios majoritários e 33 associados), grande porte, possui uma visão bastante positiva acerca da importância dos serviços comunicacionais para ampliar e agregar valor ao seu negócio. Eles contratam jornalistas para assessoria de imprensa, designers gráficos/*webdesigners*, e possuem dois profissionais alocados internamente na empresa, para gestão das redes sociais e organização de eventos – embora estes não sejam profissionais especializados em qualquer área da comunicação.

Através das entrevistas, as amostras indicam que o nicho de mercado propício a ser explorado refere-se aos escritórios de médio e grande porte, por entenderem os serviços de comunicação como forças agregadoras de valor ao seu negócio, não visualizando tais ferramentas como custo, mas, sim, investimento. Os principais serviços-núcleos apontados são: assessoria de imprensa, produção gráfica e gestão de conteúdo online.

5.3 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Segundo Abracom (2015), acredita-se que existam aproximadamente 600 agências de comunicação corporativa no mercado brasileiro, de acordo com anuário lançado pela Mega Brasil 2015. A mesma pesquisa mostra que 230 agências no País atendem 5.116 clientes e contam com 7.629 colaboradores, resultando em um faturamento de R\$ 2,33 bilhões de reais em 2014. Destas agências, 23% possuem parcerias internacionais.

TABELA 6 - PERCENTUAL DE AGÊNCIAS POR REGIÃO NO BRASIL

REGIÃO	PORCENTAGEM
Sudeste	77,5%
Nordeste	10,8%
Sul	8,7%
Centro-Oeste	2,6%
Norte	0,4%

FONTE: DADOS OBTIDOS COM ABRACOM DIA 12 DE MAIO DE 2015.

Segundo a tabela 6, a região sul ocupa a terceira posição no ranking de concentração de agências no país, demonstrando possuir um mercado bastante acirrado.

Para análise de concorrência, foram examinadas empresas de São Paulo (São Paulo), Rio de Janeiro (Rio de Janeiro), Paraná (Curitiba-PR e São José dos Pinhais), Santa Catarina (Blumenau, Florianópolis e Coqueiros) e Rio Grande do Sul (Porto Alegre), elaboradas em duas categorias e divididas entre concorrentes diretos e indiretos. Agências que atendem clientes de regiões diferentes da própria sede, como é o exemplo da “Ato.Z Comunicação Inteligente”, de São Paulo, foram classificados como indiretos. Todas as assessorias e agências acima mencionadas se encontram no apêndice 3 deste trabalho. Para melhor elucidar os resultados da análise, seguem abaixo as características de cada categoria:

- Concorrentes diretos: agências de comunicação que possuem em sua cartela de clientes escritórios de advocacia, oferecendo serviços especializados na área. Desenvolvem produtos focados em comunicação corporativa.

- Concorrentes indiretos: agências de comunicação com atendimento a diversos nichos de mercado, diferenciando-se da primeira categoria ao oferecer serviços não apenas de comunicação institucional, mas também de publicidade e marketing.

Por ser um trabalho acadêmico, tivemos grande dificuldade para obtenção de informações referentes à margem de lucro e valores dos serviços fornecidos. Todas as empresas dessa pesquisa foram contatadas e somente uma retornou nossa solicitação de orçamento, afirmando que a venda de seus produtos intangíveis são realizadas por pacote fechado (R\$ 3.000.00) e não por serviços unitários.

Muitos serviços oferecidos pelos concorrentes diretos e indiretos são identificados como iguais àqueles que a pesquisa mercadológica/clientes apontou como necessários: assessoria de imprensa, produção gráfica e gerenciamento de conteúdo online. Estes serão considerados serviços-núcleos pela empresa, ao passo que os serviços secundários (*midia training*, eventos, produção de textos corporativos e prevenção e gerenciamento de crise) serão aqueles identificados como alta demanda pela concorrência e prestados pela Caso 10.

5.4 ANÁLISE DOS FORNECEDORES

A empresa necessitará de três tipos de serviços ofertados pelos fornecedores: gráfica, cobertura audiovisual e internet.

Para a pesquisa, várias gráficas foram contatadas, porém apenas ofereceram retorno. A empresa *online* Printi, com sede em São Paulo, atende várias cidades do país, incluindo Curitiba, e o prazo de entrega dos produtos varia conforme *upload* da arte, sendo possível alteração da data escolhida. Quanto menor o prazo, entre 24 horas e 48 horas, maior o valor da entrega. Também há a opção “checagem do arquivo”, com duas seleções: *online*, gratuito e profissional, e “prova impresso”, acrescentado um valor conforme o produto.

Por sua vez, a empresa Comunicare possui sede física em Curitiba e oferece vinte e um dias para o pagamento, oferecendo o desconto especial de 5% por pedido, com prazo de entrega a combinar.

Dentre as gráficas propostas, a empresa Printi foi selecionada como a primeira opção, pois mesmo se tratando de uma gráfica *online*, os valores são mais condizentes à realidade financeira da Caso 10, iniciante no mercado. Além disso, o site é bem estruturado, com ferramentas de fácil acesso e entendimento, agilizando o processo para consulta e compra. Há também descontos conforme a quantidade da encomenda, frete grátis, impressão personalizada ou modelos já prontos. A tabela utilizada para pesquisa consta no apêndice 4.

Quanto aos serviços referentes à cobertura audiovisual e designer gráfico, serão contratados, quando assim necessários, os profissionais *freelancer* Zuconelli Fotografia e Paulo Bueno Designer, uma vez que seus serviços são conhecidos pelas sócias e que a Caso 10 terá prioridade no atendimento. O preço ofertado pelos profissionais condiz com o mercado, com possibilidade de descontos e agilidade na entrega.

Quanto à oferta de fornecimento de Internet, a empresa que melhor oferta a questão custo/benefício é a prestadora móvel TIM, com preço mensal de R\$ 99.90 e 50 MB de velocidade.

6 PLANO DE MARKETING

Através do plano de marketing, a empresa define estratégias para levar o seu produto ou serviço ao consumidor final, objetivando captar o interesse e desejo de compra pelo cliente (BIAGIO; BATOCCHIO, 2005).

Para Brand e Lucier (2001 *apud* SAPIRO et al., 2003), os objetivos da gestão de marketing podem ser enumerados como:

- 1.Criar ou identificar valor, produzindo inovações estratégicas em produtos, processos e modelagem de negócios, a partir de um profundo conhecimento do perfil e das demandas de negócios, a partir de um profundo conhecimento do perfil e das demandas dos mais diferentes públicos e mercados;
- 2.Desenvolver e entregar valor, obtendo os resultados estratégicos esperados a partir de políticas de marketing consistentes;
- 3.Alinhar as pessoas aos valores criados, liderando e motivando os colaboradores e parceiros para a mudança e incentivando o alto desempenho com base em relacionamentos sustentáveis (BRAND E LUCIER, 2001 *apud* SAPIRO et al., 2003, p. 17)

Um eficaz plano de marketing desenvolve ações que estabeleçam relações sustentáveis e rentáveis a todos públicos de interesse envolvidos: clientes, fornecedores, intermediários, concorrentes, colaboradores e acionistas (SAPIRO et al., 2003).

6.1 COMPOSTO DE SERVIÇOS

O composto de serviços é elaborado pelo gestor de marketing a partir de informações coletadas por intermédio do mercado e seu ambiente, envolvendo nestas decisões a qualidade dos serviços, tipos, marcas, embalagens, garantias e atividades pós-venda. Essa decisão baseia-se não somente nas variáveis controláveis, mas também nos benefícios que os clientes buscam, uma vez que os serviços são adquiridos, de forma geral, ao atenderem as necessidades do público-alvo. Neste caso, o profissional da área pode usufruir de ferramentas iguais às utilizadas no setor de bens, sendo estas conceituadas como serviço-núcleo, serviço perceptível e serviço aumentado.

Para melhor entendimento, serviço-núcleo (primário) refere-se às respostas das seguintes questões: o que o cliente procura, de fato, e qual necessidade o serviço o satisfará? A partir desse ponto, os profissionais de marketing devem compreender que existem necessidades essenciais incluídas em cada serviço e que estes estão sempre à disposição dos clientes de alguma maneira perceptível.

Já os serviços perceptíveis são aqueles que, através da visão dos consumidores, satisfazem, de alguma forma, os benefícios-núcleos procurados. Kotler (1988 *apud* Casas, 2009) ao descrever alguns atributos que os clientes esperam que satisfaçam os benefícios-núcleos, a exemplo:

1. Pessoal – as pessoas executam o serviço de qualidade. Nível de competência profissional em que o serviço é executado;
2. Duração do serviço – a quantidade de tempo necessária a esperar para que o serviço seja satisfatoriamente executado;
3. Equipamento de suporte – a maquinaria, os instrumentos e outros equipamentos que o profissional utiliza para realizar o serviço;
4. Pacote e rotulagem – o nome e a respectiva descrição dados aos serviços ou ao conjunto de serviços (CASAS, 2009, p. 75).

Por fim, serviços aumentados (secundários) são aqueles que possuem benefícios além do perceptível imaginado e muitas empresas, nesses casos, expandem o nível de serviço perceptível para o atendimento dos desejos adicionais dos consumidores ou para a diferenciação de seus serviços no mercado concorrente.

É importante salientar que os conceitos do serviço-núcleo e perceptíveis são válidos para compreender o nível de atributos que o público-alvo espera ou deseja e tais constatações são realizadas a partir de uma análise junto aos consumidores. O produto ampliado é resultado de uma pesquisa conjunta dos produtos ou serviços ofertados pela concorrência em união com a análise do mercado-alvo. A partir de tais dados, torna-se possível determinar quais atributos serão valorizados e enfatizados comercialmente.

Outro ponto a ser mencionado refere-se à tendente padronização entre ofertas de bens (tangíveis) e serviços (intangíveis) no âmbito do marketing, não existindo praticamente diferenças entre eles. Casas (2009) afirma que:

(...) Há uma tendência à uniformização de técnicas aplicadas para ambas as categorias. Os serviços predominantemente intangíveis tendem a adicionar tangíveis para ampliar o leque de benefícios aos consumidores, enquanto

os serviços com predominância tangível tendem a adicionar intangíveis com os mesmos propósitos. Essa tendência ocorre também na comercialização, objetivando gerar credibilidade (CASAS, 2009, p. 74).

Assim, ainda que este plano de marketing esteja baseado na oferta de serviços, é possível utilizar a abordagem do marketing convencional, compreendendo este como a aplicação de ferramentas do composto de marketing, usualmente destinadas no processo de comercialização de bens tangíveis (CASAS, 2009).

6.1.1 Descrição dos principais serviços

O profissional ou instituição jurídica que não souber diferenciar-se e vender seu serviço utilizando práticas comunicacionais de marketing (dentro dos limites da ética existente) corre o risco de perecer em uma época de alta competitividade nessa área. Assim, a partir da pesquisa de mercado realizada entre clientes e concorrentes, concluí-se que o público-alvo do presente negócio possui alta demanda dos seguintes serviços: assessoria de imprensa, eventos, gestão de conteúdo online, gerenciamento de crise, media training, produção de material gráfico e produção de textos corporativos.

TABELA 7: DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS OFERTADOS

SERVIÇOS	DESCRIÇÃO
Assessoria de Imprensa	O relacionamento com os veículos de comunicação é fundamental para o fortalecimento da sua imagem empresarial. Assessoramos sua marca através da produção de conteúdo e contato com a imprensa, a partir da elaboração de release, clipping, sugestões de pauta, agendamento de entrevistas, etc.
Eventos	Elaboramos, produzimos e executamos eventos de pequeno até grande porte, de acordo com as necessidades do cliente, incluindo cobertura cinematográfica opcional.
Gestão de conteúdo online	Desenvolvemos ações de marketing digital corporativa, gerindo ferramentas de mídia e redes sociais, ampliando o sucesso do seu negócio no ambiente web através de estratégias especializadas.

	Produzimos conteúdo e análise de desempenho em sites corporativos como Facebook, Twitter, Youtube, Google+, dentre outros.
Prevenção e gerenciamento de crise	Desenvolvemos ações de prevenção e gerenciamento de crise de imagem da sua empresa, auxiliando os nossos clientes a lidarem com situações de riscos, neutralizando possíveis impactos negativos à sua marca.
Media training	O media training é a melhor ferramenta para desenvolver as habilidades de comunicação entre advogados e a imprensa, treinando os profissionais do seu escritório a se tornarem grandes porta-vozes institucionais no relacionamento com a mídia.
Produção de material gráfico	Desenvolvemos para sua empresa materiais que fortaleçam a identidade visual corporativa, tais como logomarcas, diagramação de informativos, livros, peças gráficas, cartões de visita, banner, entre outros.
Produção de textos corporativos	Profissionais especializadas na produção de conteúdo institucional para o seu escritório, como boletins, newsletter, livros, revistas, folders, etc.

NOTA: tabela elaborada pelas autoras

6.1.2 Preço

Embora existam diversos elementos relevantes no processo de marketing, o fator preço possui grande impacto tanto no nível de vendas, quanto na posição estratégica do produto no mercado. O desafio para as empresas é tornar atraente um pacote de benefícios ao seu público-alvo e, ao mesmo tempo, fixar um preço capaz de estabelecer um equilíbrio entre as necessidades do cliente, as opções disponibilizadas pela concorrência e as metas de lucro que a empresa objetiva.

A Caso 10, por ser uma microempresa nascente, optou pela fixação de preços a partir da base disponibilizada no Sindicato dos Jornalistas do Paraná (2014). O piso para o profissional de jornalismo é estimado em R\$ 2.963,60, conforme apresenta os dados da tabela presente no anexo 4 (assessoria de imprensa *freelancer*), dessa forma calculou-se o valor hora de R\$ 29,64 para prestação dos serviços. Além disso, também, foi incluída uma taxa de R\$ 1.000,00 por mês para os serviços a serem realizados pelos *freelancer's*.

Um segundo ponto a ser considerado refere-se ao quesito promoção: por ser uma microempresa em início de ascensão, é cabível oferecer pacotes fechados aos clientes a um preço mais acessível e atraente.

TABELA 8- PRINCIPAIS SERVIÇOS

	SERVIÇO	PREÇO
1	ASSESSORIA DE IMPRENSA	R\$ 355,68
2	EVENTOS	R\$ 889,20
3	MEDIA TRAINING	R\$ 266,76
4	GERENCIAMENTO DE CRISE	R\$ 889,20
5	GESTÃO DE CONTEÚDO ONLINE	R\$ 1.778,40
6	PRODUÇÃO DE MATERIAL GRÁFICO	R\$ 400,01
7	PRODUÇÃO DE TEXTOS CORPORATIVOS	R\$ 889,20

NOTA: tabela elaborada pelas autoras

6.1.3 Praça

A empresa precisa distribuir e disponibilizar seu produto ao cliente, definindo de maneira clara como determinada oferta será entregue ao consumidor final. É de grande importância que o produto esteja à disposição do cliente, quando este desejar adquiri-lo (BIAGIO; BATOCCHIO, 2005).

O conjunto de organizações que estão conectadas de maneira interdependente é conhecido como canal de marketing. A empresa Caso 10 – Comunicação Estratégica opta por um canal direto ao cliente, ofertando seus serviços através de ferramentas de mídia digital (Facebook, Website), palestras, workshops (disponibilizando o *flyer* da assessoria presente no apêndice 5) e contatos telefônicos.

6.1.4 Comunicação da microempresa

Independente do tamanho da empresa, grande ou micro, a comunicação é uma ferramenta importante para relacionar-se com o público interno e externo.

Em qualquer negócio, não importa o tamanho, seus responsáveis precisam colocar a Comunicação Empresarial ao lado das ferramentas mais importantes de gestão. A Comunicação Empresarial da pequena empresa precisa deixar de ser vista como “desperdício de dinheiro”, “coisa para uma segunda etapa do negócio”, “instrumento das grandes empresas” (NASSAR; GOMES, 1999, p. 24).

Há diversas ferramentas *online's*, muitas até mesmo gratuitas, mas devem ser usadas de maneira correta pela empresa, evitando, assim, que alguma informação não fique clara ao cliente. Como citado, a relação com os escritórios de advocacia acontecerá de diversas formas: pessoalmente, pelo telefone, via e-mail, através do site institucional, perfil no Google+ e também pela rede social – Facebook.

Muitas das novas tecnologias proporcionam uma conexão virtual entre a empresa e os clientes, possibilitando que as pequenas empresas atuem com velocidade tanto no processo de propaganda quanto na venda e no atendimento aos seus mercados (NASSAR; GOMES, 1999, p. 33).

Porém para utilizar estas ferramentas é necessário construir, antes de tudo uma identidade visual que por meio da marca representará a empresa. Ela definirá de maneira clara e direta o posicionamento das ações do empreendimento e, de modo subjetivo (emocional), os valores que estão relacionados intimamente ao mesmo. Composta principalmente por cores e formas, a marca deve agregar valor e estímulo à escolha do serviço. Pensando nisso, a identidade visual da empresa foi construída a partir do perfil do público-alvo, advogados, conhecidos, de modo geral, pela seriedade, discrição e visão tradicionalista. A escolha pelo nome “Caso 10” é uma analogia com a linguagem jurídica; “caso” refere-se à “situação própria de alguém ou de algo que resulta de um concurso de circunstâncias e, em particular, situação relacionada à lei, aos estatutos, etc” (LAROUSSE, 1995, p. 126). Já o algarismo “10” foi acrescentado no sentido de nota máxima, o que significa oferecer para os nossos clientes um serviço de excelência.

Objetiva e criativamente, o nome escolhido tem o propósito de aproximar seus clientes à empresa. A expressão *Brand equity*⁴ traduz 'equidade de marcas', ou seja, quando o consumidor sente-se familiar à marca, memorizando associações favoráveis, de maneira única e muito forte (COSTA, 2002, p. 28).

A expressão em inglês também remete aos elementos tangíveis e intangíveis da marca. Tangíveis são os valores aplicados ao logotipo, símbolo, embalagem e comunicação. Intangível está relacionado à experimentação, reputação, crença, confiança e história. Pensando nestes valores, foram projetados elementos primários e secundários da identidade visual.

No conjunto da obra, a marca carrega os conceitos de legibilidade, personalidade (ou originalidade), contemporaneidade, pregnância (ou fácil memorização) e uso (ou facilidade de aplicação) (COSTA; SILVA, 2002).



FIGURA 2 - MARCA DA EMPRESA

Strunck (2001) enfatiza a importância da marca e do símbolo combinarem não apenas entre si, mas em todo o projeto desenvolvido. Para a criação da marca Caso 10 – Comunicação Estratégica projetou-se um conjunto de elementos que vão ao encontro de seus princípios institucionais. O fogo é um símbolo figurativo representando a liberdade, a vida, o conhecimento intuitivo, a iluminação⁵.

⁴ *Branding*, termo inglês para descrever todas as ações relacionadas aos projetos de criação ou gestão de marcas.

⁵ Dicionário de Símbolos.



FIGURA 3 - FRENTE DO CARTÃO DE VISITAS



FIGURA 4 - VERSO DO CARTÃO DE VISITAS DA SÓCIA ANELISE TODT



FIGURA 5 - VERSO DO CARTÃO DE VISITAS DA SÓCIA FRANCIANE MARTINS

“Quanto mais constante e uniforme uma marca se apresenta visualmente, mais clara e definida sua imagem é transmitida às pessoas” (STRUNCK, 2001, p. 156). Para Freitas (2007), existem três fatores que influenciam e determinam as escolhas de cores: psicológicos, sociológicos e fisiológicos. A cor marrom foi escolhida como predominante à identidade visual, pois remete à sensação de calor, proximidade, seriedade, segurança, sofisticação, valor, dignidade, densidade e estabilidade.

Equilibradamente, a cor bege é considerada um tom frio, porém leve e calmante. De certo, são sensações contrapostas, todavia quando utilizadas adequadamente tornam-se harmoniosas e alinham-se ao perfil consumidor, de acordo com os valores que a empresa deseja transmitir.

Com relação às fontes, a identidade visual permanece padronizada: fonte De Vinne Text BT, para “Caso 10”; e Lane – Narrow, para “Comunicação Estratégica”. Ambas com serifas, transmitindo a ideia de tradição, classe, confiança e respeitabilidade (Wang, 2015).



FIGURA 6 - COVER DO FACEBOOK DA EMPRESA⁶

Para Huyghe (1998), a geometria admite formas cujas relações podem ser calculadas matematicamente, promovendo sentidos de equilíbrio e harmonia.

A aproximação com a razão áurea e suas decorrências veio intencionalmente para expressar visualmente a simetria, proporcionalidade e a harmonia formal e visual no design gráfico da marca. Segundo Huyghe (1998), isso propõe a possibilidade eficiente do uso consciente e sistemático dos recursos matemático-geométricos no processo de projeção.



FIGURA 7 - RAZÃO ÁUREA PROJETADA NO COVER

Alguns estudos confirmaram que os olhos das pessoas visualizam mais facilmente formatos quadrados, circulares e triangulares. Marcas muito bem reconhecidas no mercado seguem esta tendência, adotando a técnica da razão áurea.

⁶ Termo empregado para se referir à imagem de capa para o Facebook. Sendo este uma das maiores redes social da atualidade, utilizada tanto para entretenimento como também para fins profissionais.



FIGURA 8 - PORTAL DA EMPRESA ⁷.

Para um negócio perdurar e ter potencial de crescimento dentro do mercado-alvo é de vital importância que esteja presente aos olhos de seus consumidores. O site serve como 'carro chefe', apresentando detalhadamente a empresa, equipe, serviços e forma de contato. Salienta-se aqui a inexistência de domínio do site, o qual será realizado após a real efetivação do negócio⁸. O portal também segue a mesma identidade visual da marca, reforçada com a imagem de Curitiba como layout, por ser a sede da organização - aspectos que transmitem riqueza e beleza na arte gráfica final.

⁷ Texto presente no home do site:

Quem Somos: O empreendimento é composto por duas profissionais qualificadas na área de comunicação institucional que possuem experiência profissional em marketing (tradicional e jurídico), assessoria de imprensa, produção gráfica, eventos e gestão de mídias sociais que preza pelo atendimento personalizado, desenvolvendo um cronograma especial para cada cliente de acordo com suas necessidades específicas. Temos por missão tornar eficaz a comunicação entre os escritórios jurídicos e seu público-alvo, através de soluções inovadoras, personalizadas e éticas.

⁸ O site (home) está disponível para acesso em: franciiane.wix.com/caso10



FIGURA 9 - PRINT DA PÁGINA DA EMPRESA NO FACEBOOK. DISPONÍVEL EM: CASO_10_COMUNICAÇÃO



FIGURA 10 - MOSAICO DAS POSTAGENS FEITAS NA PÁGINA DA EMPRESA NO FACEBOOK. IMAGENS FEITAS A PARTIR DE *PRINT* DO CELULAR.

O Facebook é uma ferramenta de comunicação mais dinâmica para interagir com o cliente, além de servir como portfólio, com a divulgação e apresentação dos serviços que serão realizados ao longo do tempo. Por meio de um perfil no Google+, haverá a oportunidade de compartilhar novidades, promoções e responder dúvidas de clientes de maneira rápida. (KAMM, 2014).

Ao todo são ferramentas de “mão dupla”, por meio das quais os clientes poderão conhecer e se manifestar ativamente.

6.2 ADMINISTRAÇÃO DA PÓS VENDA DE SERVIÇOS

Como umas das principais características diferenciais, a empresa Caso 10 se preocupará em oferecer suporte de pós-venda, ou seja, realizar ações como visitas técnicas, reuniões para o acompanhamento do trabalho, envio de e-mail para *feedback* e ligações esporádicas para saber o grau de satisfação com o serviço adquirido (LAM, 2013).

A valorização do cliente deve estar acima de tudo, portanto a pós-venda servirá para transmitir segurança, estreitar a relação comercial no intuito de efetivar futuras negociações, e consequentemente, ocorrer à fidelização dos consumidores.

7 PLANO OPERACIONAL

O plano operacional define a maneira pelo qual a empresa realiza o seu trabalho, desde o gerenciamento do negócio até a execução, distribuição e controle de seus serviços ou produtos. (BIAGIO; BATOCCHIO, 2005).

7.1 ESTRUTURA FUNCIONAL

Segundo Biagio; Batocchio (2005), a estrutura funcional refere-se ao cargo de cada pessoa na organização, suas atividades e responsabilidades. Usualmente a cadeia de comando corporativo é representada através de um organograma, todavia, micro e pequenas empresas devem substituí-lo por uma matriz de responsabilidades. Nas empresas nascentes é comum que os responsáveis pelo negócio realizem a maior parte das atividades institucionais.

TABELA 9 – MATRIZ DE RESPONSABILIDADES DE UMA MICROEMPRESA

Nome	Cargo	Responsabilidade	Qualificações
Anelise Todt	Sócia-gerente comercial/ comunicadora institucional	<ul style="list-style-type: none"> - Gerenciamento de propostas comerciais; - Realizar análise de mercado e prospecção de novos negócios; - Pós-venda; - Comunicação institucional. 	Comunicadora institucional e jornalista, com 03 anos de experiência na área de marketing (sendo 01 ano na área de marketing jurídico), comunicação corporativa e eventos.
Franciane Martins	Sócia-gerente administrativa/ comunicadora institucional	<ul style="list-style-type: none"> - Administração financeira (pagamentos em geral, manutenção de registros e de maquinário); - Contato com fornecedores, contador, órgãos públicos; - Comunicação institucional. 	Comunicadora institucional, com 02 anos de experiência na área de assessoria de imprensa, marketing digital e eventos.

NOTA: tabela elaborada pelas autoras

7.2 DESCRIÇÃO DA UNIDADE FÍSICA

As sócias adotam o modelo de trabalho Home Office, no intuito de reduzir custos, possuindo em seus respectivos ambientes domésticos um escritório com as aparelhagens necessárias (01 computador, internet, 01 móvel, 01 impressora) para desenvolvimento de suas atividades profissionais. Quando necessário, as reuniões de trabalho serão realizadas pessoalmente no endereço comercial do cliente e/ou fornecedor.

7.3 PROCESSOS OPERACIONAIS

Os processos operacionais referem-se às etapas da prestação de serviços aos clientes, desde a análise de mercado até atividade de pós-venda, representadas através de um fluxograma.

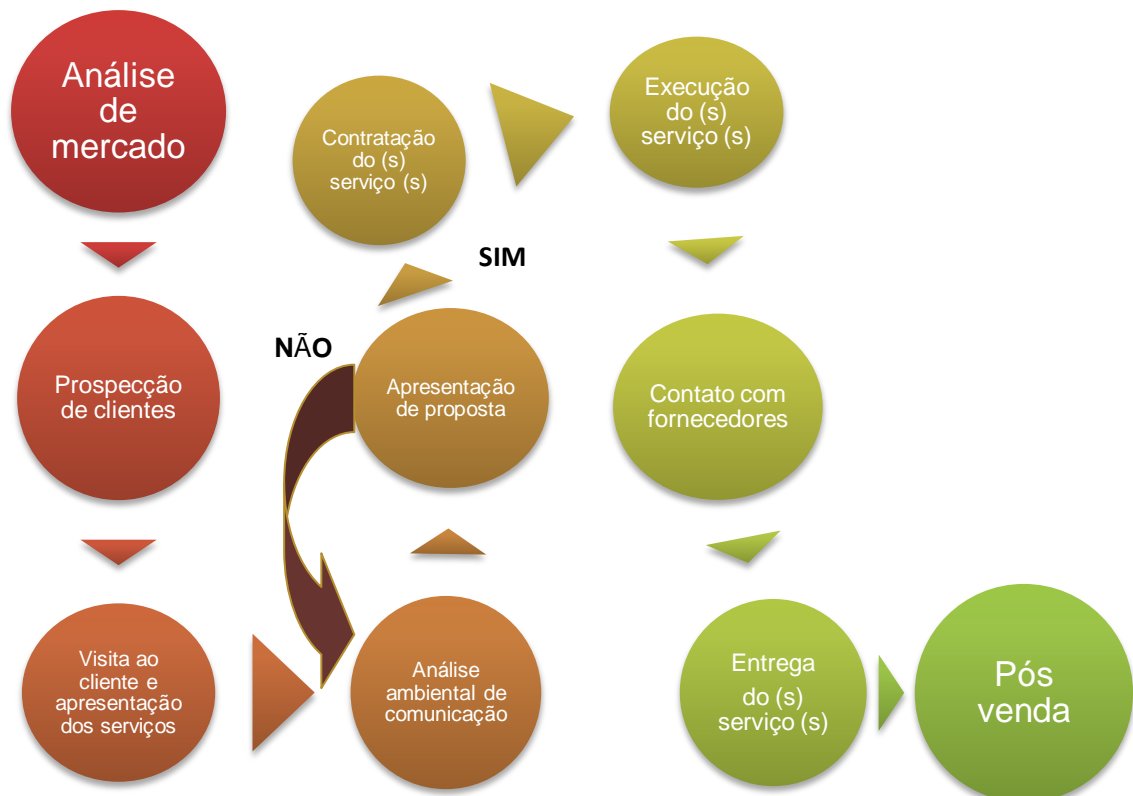


FIGURA 11: PROCESSOS OPERACIONAIS DE SERVIÇOS

NOTA: Fluxograma elaborado pelas autoras

Como representado acima, o processo operacional de prestação de serviços seguirá as seguintes etapas:

- a) Análise de mercado, considerando potenciais clientes que apresentam demanda de serviços comunicacionais ao seu negócio;
- b) Elaboração de um plano de prospecção de clientes, incluindo contato telefônico e e-mail;
- c) Visita comercial aos possíveis clientes, após prévio contato. Nessa etapa, serão apresentados os serviços da empresa e também coleta de dados e informações internas para a análise ambiental de comunicação do escritório;
- d) Após estudo do ambiente comunicacional, será apresentada uma proposta de serviços de comunicação conforme as necessidades apresentadas na análise; caso o cliente não concorde, o processo retornará à etapa anterior pela qual o diagnóstico será refeito, sem nenhum custo, e exibido posteriormente;
- e) O cliente interessado na proposta apresentada assinará um contrato de prestação de serviços com a empresa Caso 10, que se comprometerá a executar o (s) trabalho(s) designado (s) no prazo previsto;
- f) Para execução de determinados serviços, a empresa contatará os fornecedores necessários;
- g) Por fim, a empresa Caso 10 entregará com pontualidade o(s) serviço(s) contratado(s) ao cliente e, posteriormente, administrará uma gestão de pós-venda (pesquisa de satisfação, relatórios, e-mail marketing, contato telefônico) para melhor atendê-los continuamente.

8 ASPECTOS ECONÔMICOS E FINANCEIROS

Para o desenvolvimento do plano financeiro foi utilizado o software do SEBRAE (2013), o qual demonstrou o cenário dos primeiros doze meses da microempresa.

8.1 CAPITAL SOCIAL

Foram realizadas pesquisas de preços relacionados a todos os gastos que se teria na implantação da Caso 10. Entre gastos com despesas legais, aquisição de equipamentos, campanha de lançamento, entre outros, compreende-se que o investimento total necessário para a abertura do empreendimento será de R\$ 21.191,30.

Nº	Sócio	Valor	Participação (%)
1	Anelise Todt	R\$ 10.595,65	50,00
2	Franciane Martins	R\$ 10.595,65	50,00
Total		R\$ 21.191,30	100,00

Perante o montante investido, considerou-se participação de 50% de cada sócia como é mostrado na tabela acima.

8.2 INVESTIMENTOS FIXOS

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Multifuncional HP Deskjet Ink Advantage 2646 com Impressora, Copiadora, Scanner e Fax	1	R\$ 199,00	R\$ 199,00
SUB-TOTAL				R\$ 199,00

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Notebook Acer E5-573-347G Intel Core i3 4GB 1TB LED 15,6" Windows 10	1	R\$ 1.399,00	R\$ 1.399,00
SUB-TOTAL				R\$ 1.399,00
TOTAL DOS INVESTIMENTOS FIXOS (A+B+C+D+E+F):				R\$ 1.598,00

No empreendimento em questão foram considerados como subsídios para a execução dos mais diversos serviços: impressora multifuncional e notebook. Optou-se por uma impressora de baixo valor uma vez que a requisição desta impressora ocorrerá através da necessidade de impressão de documentos. Por sua vez, quanto ao notebook, foi selecionado um de categoria mais simples, mas que ao mesmo tempo atendesse as necessidades da microempresa.

8.3 ESTOQUE INICIAL

Nº	Descrição	Qtde	Valor Unitário	Total
1	Flyer	1000	R\$ 0,17	R\$ 170,00
TOTAL (A)				R\$ 170,00

De modo a possibilitar um dos principais meios de divulgação do empreendimento, considerou-se estoque inicial de flyer.

8.4 CAIXA MÍNIMO

1º Passo: Contas a receber – Cálculo do prazo médio de vendas

Prazo médio de vendas	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
A vista	100,00	2	2,00
Prazo médio total			2

2º Passo: Fornecedores – Cálculo do prazo médio de compras

Prazo médio de compras	(%)	Número de dias	Média Ponderada em dias
A vista	100,00	3	3,00
Prazo médio total			3

3º Passo: Estoque – Cálculo de necessidade média de estoque

Necessidade média de estoque	
Numero de dias	60

4º Passo: Cálculo da necessidade líquida de capital de giro em dias

Recursos da empresa fora do seu caixa	Número de dias
1. Contas a Receber – prazo médio de vendas	2
2. Estoques – necessidade média de estoques	60
Subtotal Recursos fora do caixa	62
Recursos de terceiros no caixa da empresa	
3. Fornecedores – prazo médio de compras	3
Subtotal Recursos de terceiros no caixa	3
Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	59

Caixa Mínimo

1. Custo fixo mensal	R\$ 7.788,88
2. Custo variável mensal	R\$ 1.671,13
3. Custo total da empresa	R\$ 9.460,01
4. Custo total diário	R\$ 315,33
5. Necessidade Líquida de Capital de Giro em dias	59
Total de B – Caixa Mínimo	R\$ 18.604,69

Capital de giro (Resumo)

Descrição	Valor
A – Estoque Inicial	R\$ 170,00
B – Caixa Mínimo	R\$ 18.604,69
TOTAL DO CAPITAL DE GIRO (A+B)	R\$ 18.774,69

O cálculo para a obtenção do caixa mínimo passa primeiramente por quatro passos básicos, que são respectivamente: cálculo do prazo médio de vendas, cálculo do prazo médio de compras e cálculo de necessidade média de estoque. Tais passos são realizados para se obter a necessidade líquida de capital de giro em dias que para este caso resultou em 59 dias.

Considerando o custo fixo mensal de R\$7.788,88 e custo variável mensal de R\$1.671,13 se obtém que o custo total da empresa é de R\$9.460,01 que representa um custo diário de R\$315,33.

No intuito de determinar o valor do caixa mínimo se deve levar em conta a necessidade líquida de capital de giro em dias acima mencionado, pois quanto maior for essa necessidade maior será o valor do caixa mínimo que neste caso, apresenta o valor de R\$18.604,69.

O conceito “capital de giro” nada mais é que a soma do estoque inicial com o caixa mínimo, apresentando para este caso o valor de R\$18.774,69.

8.5 INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS

Descrição	Valor
Despesas de Legalização	R\$ 800,00
Obras civis e/ou reformas	R\$ 0,00
Divulgação	R\$ 0,00
Cursos e Treinamentos	R\$ 0,00
Outras despesas	R\$ 0,00
Domínio do site - Wix	R\$ 18,62
TOTAL	R\$ 818,62

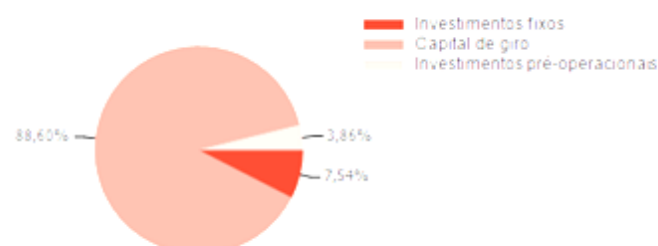
Dentre os investimentos necessários para a instauração do empreendimento se tem despesas de legalização, com valor aproximado de R\$ 800,00 como também o domínio do site, fornecida pela empresa Wix, no valor de R\$18,62.

8.5.1 Investimento Total

Descrição dos investimentos	Valor	(%)
Investimentos Fixos – Quadro 5.1	R\$ 1.598,00	7,54
Capital de Giro – Quadro 5.2	R\$ 18.774,69	88,60
Investimentos Pré-Operacionais – Quadro 5.3	R\$ 818,62	3,86
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 21.191,31	100,00

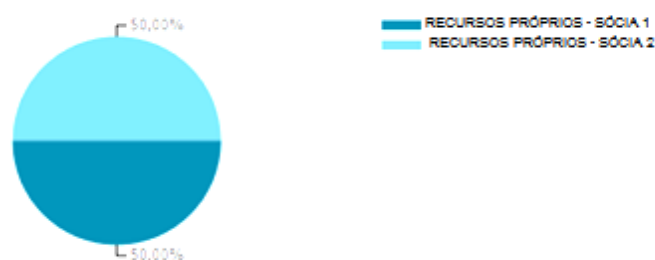
A abordagem deste tópico devido a sua generalidade leva em consideração: investimentos fixos, capital de giro e investimentos pré-operacionais, obtendo para este caso valor de R\$21.191,31 sendo resultado o valor necessário de investimento por parte das sócias da empresa de modo a garantir a sustentabilidade inicial da empresa. Tais resultados estão expressos também através dos gráficos abaixo:

DESCRIÇÃO DOS INVESTIMENTOS



Fontes de recursos	Valor	(%)
RECURSOS PRÓPRIOS - SÓCIA 1	R\$ 10.595,65	50,00
Recursos de terceiros	R\$ 0,00	0,00
RECURSOS PRÓPRIOS - SÓCIA 2	R\$ 10.595,65	50,00
TOTAL (1 + 2 + 3)	R\$ 21.191,31	100,00

FONTE DE RECURSOS



8.6 FATURAMENTO MENSAL

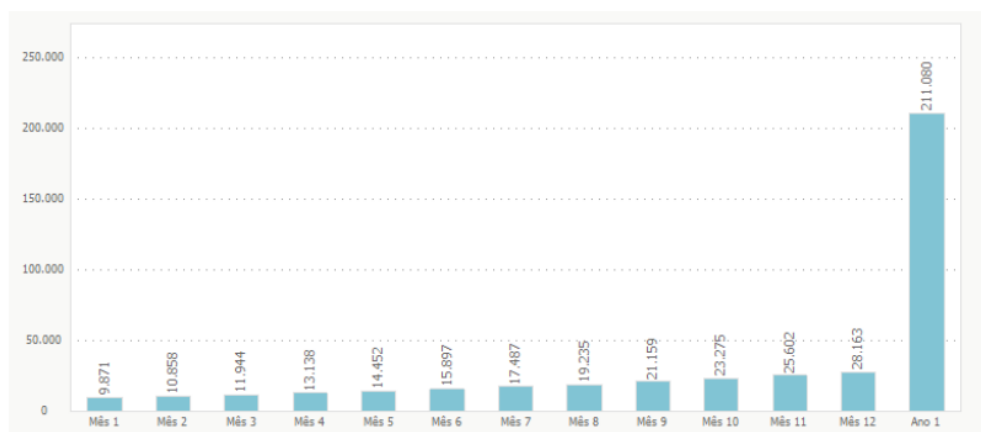
Nº	Produto/Serviço	Quantidade (Estimativa de Vendas)	Preço de Venda Unitário (em R\$)	Faturamento Total (em R\$)
1	ASSESSORIA DE IMPRENSA	2	R\$ 355,68	R\$ 711,36
2	EVENTOS	1	R\$ 889,90	R\$ 889,90
3	MEDIA TRAINING	1	R\$ 266,76	R\$ 266,76
4	GERENCIAMENTO DE CRISE	1	R\$ 889,20	R\$ 889,20
5	GESTÃO DE CONTEÚDO ONLINE	3	R\$ 1.778,40	R\$ 5.335,20
6	PRODUÇÃO DE TEXTOS CORPORATIVOS	2	R\$ 889,20	R\$ 1.778,40
TOTAL				R\$ 9.870,82

Acima seguem a gama de serviços prestados pela microempresa, contabilizados no faturamento mensal gerando um valor de R\$9.870,82.

8.6.1 Projeções de Receita

- () Sem expectativa de crescimento
 (x) Crescimento a uma taxa constante:
 10,00 % ao mês para os 12 primeiros meses
 5,00 % ao ano a partir do 2º ano
 () Entradas diferenciadas por período

Período	Faturamento Total
Mês 1	R\$ 9.870,82
Mês 2	R\$ 10.857,90
Mês 3	R\$ 11.943,69
Mês 4	R\$ 13.138,06
Mês 5	R\$ 14.451,87
Mês 6	R\$ 15.897,05
Mês 7	R\$ 17.486,76
Mês 8	R\$ 19.235,44
Mês 9	R\$ 21.158,98
Mês 10	R\$ 23.274,88
Mês 11	R\$ 25.602,36
Mês 12	R\$ 28.162,60
Ano 1	R\$ 211.080,42



Com uma expectativa de crescimento mensal de 10% nos 12 primeiros meses e uma taxa de crescimento de 5% ao ano a partir do segundo ano faz-se a projeção de receita acima, sendo expressa graficamente abaixo:

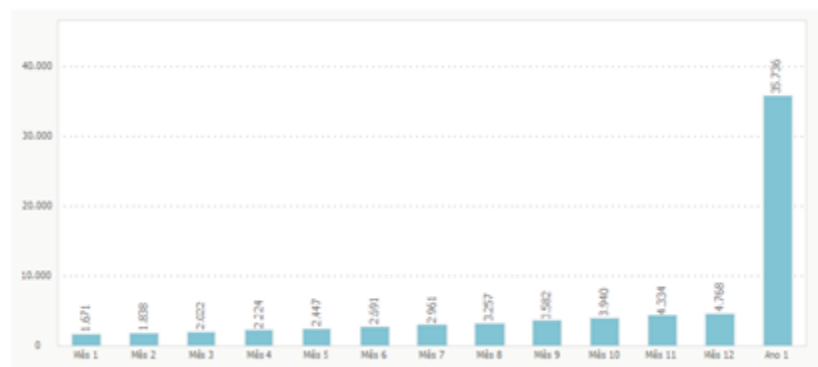
8.7 CUSTOS DE COMERCIALIZAÇÃO

Descrição	(%)	Faturamento Estimado	Custo Total
SIMPLES (Imposto Federal)	16,93	R\$ 9.870,82	R\$ 1.671,13
Comissões (Gastos com Vendas)	0,00	R\$ 9.870,82	R\$ 0,00
Propaganda (Gastos com Vendas)	0,00	R\$ 9.870,82	R\$ 0,00
Taxas de Cartões (Gastos com Vendas)	0,00	R\$ 9.870,82	R\$ 0,00

Total Impostos	R\$ 1.671,13
Total Gastos com Vendas	R\$ 0,00
Total Geral (Impostos + Gastos)	R\$ 1.671,13

Por se optar pelo regime simples como também pelo tipo produto/serviço prestado a alíquota perante o faturamento estimado é de 16,93% o que representa um custo total mensal de R\$1.671,13. Como foi assumida anteriormente uma expectativa de crescimento mensal de 10% nos primeiros 12 meses, o custo segue a mesma analogia, conforme segue:

Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 1.671,13
Mês 2	R\$ 1.838,24
Mês 3	R\$ 2.022,07
Mês 4	R\$ 2.224,27
Mês 5	R\$ 2.446,70
Mês 6	R\$ 2.691,37
Mês 7	R\$ 2.960,51
Mês 8	R\$ 3.256,56
Mês 9	R\$ 3.582,22
Mês 10	R\$ 3.940,44
Mês 11	R\$ 4.334,48
Mês 12	R\$ 4.767,93
Ano 1	R\$ 35.735,92



8.8 APURAÇÃO DO CUSTO DE CMD⁹ E/OU CMV¹⁰

Nº	Produto/Serviço	Estimativa de Vendas (em unidades)	Custo Unitário de Materiais /Aquisições	CMD / CMV
1	ASSESSORIA DE IMPRENSA	2	R\$ 0,00	R\$ 0,00
2	EVENTOS	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00
3	MEDIA TRAINING	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00
4	GERENCIAMENTO DE CRISE	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00
5	GESTÃO DE CONTEÚDO ONLINE	3	R\$ 0,00	R\$ 0,00
6	PRODUÇÃO DE TEXTOS CORPORATIVOS	2	R\$ 0,00	R\$ 0,00
TOTAL				R\$ 0,00

Como a Caso 10 trabalha com produtos/serviços atrelados a área de comunicação, a mesma não tem por intenção gerar algo físico que consequentemente se somariam os custos CMD/CMV, logo para o tipo de atividade exercida o custo é nulo.

8.8.1 Custos de mão de obra

Função	Nº de Empregados	Salário Mensal	Subtotal	(%) de encargos sociais	Encargos sociais	Total
Sócia/Gerente comercial/comunicadora	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	0,00	R\$ 0,00	R\$ 3.000,00
institucional						
Sócia/Gerente administrativa/comunicadora institucional	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	0,00	R\$ 0,00	R\$ 3.000,00
TOTAL	2		6.000,00		R\$ 0,00	R\$ 6.000,00

Com relação a custos de mão de obra por não se ter carteira assinada para o exercício do cargo não se tem custos com encargos sociais representando assim um custo total de mão de obra no valor de R\$6.000,00.

⁹CMD (custos dos materiais diretos)

¹⁰CMV (custos com mercadorias vendidas)

8.8.2 Custos com depreciação

Ativos Fixos	Valor do bem	Vida útil em Anos	Depreciação Anual	Depreciação Mensal
MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS	R\$ 199,00	10	R\$ 19,90	R\$ 1,66
COMPUTADORES	R\$ 1.399,00	5	R\$ 279,80	R\$ 23,32
Total			R\$ 299,70	R\$ 24,98

Uma vez que se têm como ativos fixos somente um notebook e uma impressora, tem-se consequentemente um baixo custo com depreciação.

8.8.3 Custos Fixos operacionais mensais

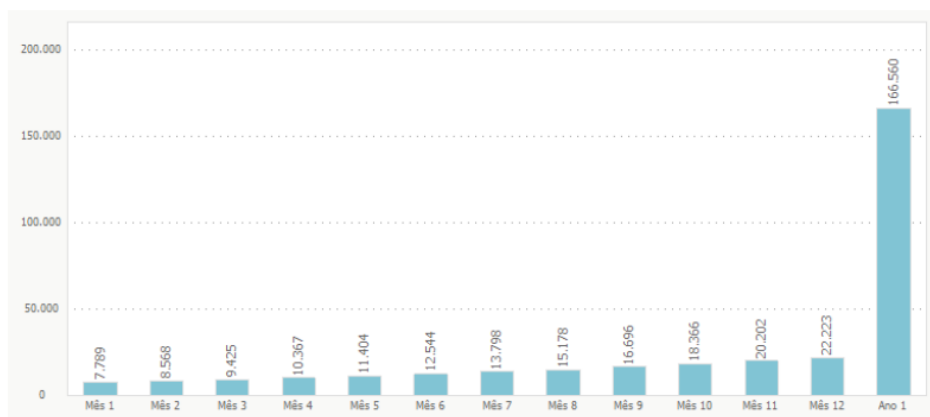
Descrição	Custo
Aluguel	R\$ 0,00
Condomínio	R\$ 0,00
IPTU	R\$ 0,00
Energia elétrica	R\$ 60,00
Telefone + internet	R\$ 297,90
Honorários do contador	R\$ 50,00
Pró-labore	R\$ 0,00
Manutenção dos equipamentos	R\$ 80,00
Salários + encargos	R\$ 6.000,00
Material de limpeza	R\$ 60,00
Material de escritório	R\$ 100,00
Taxas diversas	R\$ 0,00
Serviços de terceiros	R\$ 0,00
Depreciação	R\$ 24,98
Contribuição do Microempreendedor Individual – MEI	R\$ 0,00
Outras taxas	R\$ 0,00
Honorários do contador	R\$ 50,00
Freelancer	R\$ 1.000,00
Vale transporte	R\$ 66,00
TOTAL	R\$ 7.788,88

Seguem acima os mais diversos tipos de custos fixos operacionais mensais. Nesta tabela vale ressaltar que pelo fato da microempresa ser um Home Office não se tem custos atrelados a aluguel, condomínio e IPTU.

8.8.4 Projeções dos custos

- () Sem expectativa de crescimento
- (x) Crescimento a uma taxa constante:
 - 10,00 % ao mês para os 12 primeiros meses
 - 35,00 % ao ano a partir do 2º ano
- () Entradas diferenciadas por período

Período	Custo Total
Mês 1	R\$ 7.788,88
Mês 2	R\$ 8.567,77
Mês 3	R\$ 9.424,54
Mês 4	R\$ 10.367,00
Mês 5	R\$ 11.403,70
Mês 6	R\$ 12.544,07
Mês 7	R\$ 13.798,48
Mês 8	R\$ 15.178,32
Mês 9	R\$ 16.696,16
Mês 10	R\$ 18.365,77
Mês 11	R\$ 20.202,35
Mês 12	R\$ 22.222,58
Ano 1	R\$ 166.559,62

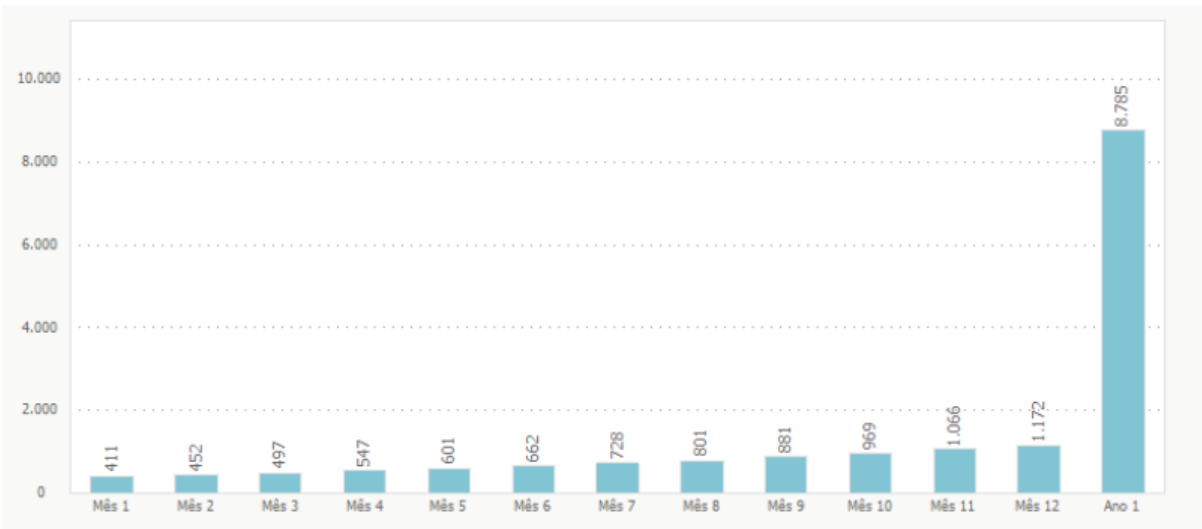


Como se tem expectativa de crescimento de 10% nos 12 primeiros meses à projeção de custos segue mesma analogia atingindo o montante anual de R\$166.559,62.

8.9 DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS

Descrição	Valor	Valor Anual	(%)
1. Receita Total com Vendas	R\$ 9.870,82	R\$ 118.449,84	100,00
2. Custos Variáveis Totais			
2.1 (-) Custos com materiais diretos e/ou CMV(*)	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 1.671,13	R\$ 20.053,56	16,93
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0,00
Total de custos Variáveis	R\$ 1.671,13	R\$ 20.053,56	16,93
3. Margem de Contribuição	R\$ 8.199,69	R\$ 98.396,28	83,07
4. (-) Custos Fixos Totais	R\$ 7.788,88	R\$ 93.466,56	78,91
5. Resultado Operacional: LUCRO	R\$ 410,81	R\$ 4.929,72	4,16

Período	Resultado
Mês 1	R\$ 410,81
Mês 2	R\$ 451,89
Mês 3	R\$ 497,08
Mês 4	R\$ 546,79
Mês 5	R\$ 601,47
Mês 6	R\$ 661,61
Mês 7	R\$ 727,77
Mês 8	R\$ 800,55
Mês 9	R\$ 880,61
Mês 10	R\$ 968,67
Mês 11	R\$ 1.065,54
Mês 12	R\$ 1.172,09
Ano 1	R\$ 8.784,88



As tabelas e gráfico acima apresentados tem por função mostrar se o empreendimento terá ou não uma margem de lucro. Para o perfil proposto da Caso 10, verifica-se uma margem de lucro mensal no valor de R\$410,81, representando uma lucratividade de 4,16%.

8.10 INDICADORES DE VIABILIDADE

Indicadores	Ano 1
Ponto de Equilíbrio	R\$ 200.505,14
Lucratividade	4,16 %
Rentabilidade	41,46 %
Prazo de retorno do investimento	2 anos e 5 meses

A tabela acima apresenta os indicadores de viabilidade do empreendimento dando destaque para o prazo de retorno do investimento em 2 anos e 5 meses, mostrando perfeita coerência com a média de retorno de investimento(2 a 3 anos).

8.11 CONSTRUÇÃO DO CENÁRIO

Receita (pessimista)	20,00 %	Receita (otimista)	15,00 %
-----------------------------	----------------	---------------------------	----------------

Descrição	Cenário provável		Cenário pessimista		Cenário otimista	
	Valor	(%)	Valor	(%)	Valor	(%)
1. Receita total com vendas	R\$ 9.870,82	100,00	R\$ 7.896,66	100,00	R\$ 11.351,44	100,00
2. Custos variáveis totais						
2.1 (-) Custos com materiais diretos e ou CMV	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00
2.2 (-) Impostos sobre vendas	R\$ 1.671,13	16,93	R\$ 1.336,90	16,93	R\$ 1.921,80	16,93
2.3 (-) Gastos com vendas	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00	R\$ 0,00	0,00
Total de Custos Variáveis	R\$ 1.671,13	16,93	R\$ 1.336,90	16,93	R\$ 1.921,80	16,93
3. Margem de contribuição	R\$ 8.199,69	83,07	R\$ 6.559,75	83,07	R\$ 9.429,64	83,07
4. (-) Custos fixos totais	R\$ 7.788,88	78,91	R\$ 7.788,88	98,64	R\$ 7.788,88	68,62
Resultado Operacional	R\$ 410,81	4,16	R\$ -1.229,13	-15,57	R\$ 1.640,76	14,45

Acima são construídos três diferentes cenários, que são: provável, pessimista e otimista. O cenário denominado por “provável”, representa o cenário onde são considerados os valores mais coerentes com a realidade do mercado atual e apresenta como resultado a margem de lucro já mencionada anteriormente descrito por “resultado operacional” na tabela acima. Vale ressaltar, para o cenário provável foi considerado um número mínimo de clientes, entretanto com o grande número de escritórios presente tanto em Curitiba como na Região Metropolitana há grandes possibilidades da lucratividade ser maior.

Os cenários “pessimista” e “otimista” diferem no percentual de receita tanto para menos como para mais, respectivamente. Os percentuais avaliados para o cenário “pessimista” (20%) e para o cenário “otimista” (15%) são valores limites estimados para tal empreendimento.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente plano de negócio analisou os aspectos gerais necessários para a criação de uma empresa especializada em assessoria comunicacional jurídica, a partir do viés empreendedor. Foram abordadas as etapas fundamentais para a construção de um novo empreendimento, como a elaboração dos pilares organizacionais (missão, visão e valores), planejamento estratégico e de marketing, além dos planos operacional e financeiro.

A análise mercadológica foi fundamentada a partir de pesquisas qualitativas e quantitativas entre os três principais eixos: clientes, concorrentes (diretos e indiretos) e fornecedores. A dificuldade nesse processo ocorreu devido a limitações de informações dos órgãos públicos (a exemplo da OAB, que não havia dados quantitativos oficiais dos números de escritórios presentes em Curitiba e Região Metropolitana) e da ausência de retorno dos fornecedores e concorrentes, impossibilitando o comparativo de valores para fixação de preços da oferta de serviços.

Através da análise do planejamento financeiro, pelo qual foi utilizado o software disponível pelo SEBRAE (2013), conclui-se que o empreendimento é viável de execução, com expectativa de retorno do investimento em 02 anos e 05 meses. Entretanto será necessário um valor de R\$ 10.595,65 de cada uma das sócias, o que necessitará de planejamento e tempo hábil para analisar cada um dos aspectos levantados durante o plano e sua revisão periódica, para atender os ajustes em função das mudanças do mercado ou da dinâmica da empresa. Por fim, será necessário um ativo empenho comercial para alcançar o nível de vendas proposto, uma vez que o ponto de equilíbrio encontra-se próximo ao das receitas, ocasionando dificuldades financeiras quando não for possível o alcance da meta mínima de entrega de serviços.

REFERÊNCIAS

ABRACOM. **Dados**. [mensagem pessoal] Mensagem recebida por: <contato@abracom.org.br>. em: 03 jun. 2015.

ARANHA, José Alberto. **Empreendedorismo começa no berço**, 2012. Disponível em: <<http://www.endeavor.org.br/videos/start-up/workshops/aprendendo-a-ser-empendedor/empreendedorismo-comeca-no-berco>>. Acesso em: 31 out. 2015

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Ed. 70, 1979.

BERTOZZI, Rodrigo D.. **Marketing jurídico: a nova guerra dos advogados**. Curitiba: Juruá, 2002.

BIAGIO, Luiz Arnaldo; BATOCCHIO, Antonio. **Plano de negócios: estratégia para micro e pequenas empresas**. Barueri: Manoel, 2005.

BORGES, Leandro. Como Fazer a SWOT Cruzada. s.d. Disponível em: <<http://blog.luz.vc/como-fazer/swot-cruzada/>>. Acesso em: 09 nov. 2015.

BRASIL. Assembleia Legislativa. 8.906 nº 94/2000, de 4 de julho de 1994. **Código de Ética e Disciplina e As Deste Provimento Nº 94/2000**. Brasília, Disponível em: <<http://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/94-2000>>. Acesso em: 30 abr. 2015.

_____. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Política de Desenvolvimento Produtivo (PDP)**. 2010. Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br/pdp/index.php/sitio/inicial>>. Acesso em: 11 jun. 2015.

_____. Secretaria da Receita Federal do Brasil. (Org.). **Simples - Microempresa (ME) e Empresa de pequeno porte (EPP)**. 2015. Disponível em: <<http://www.receita.fazenda.gov.br/pessoajuridica/dipj/2004/pergresp2004/pr110a202.htm>>. Acesso em: 03 nov. 2015.

CASAS, Alexandre Luzzi,. **Marketing de serviços**. 5.ed - 2.reimpr. - São Paulo: Atlas, 2009.

CIGRA (Org.). **No caso das ME, como se calcula o Darf-Simples?** Uberaba. MG. 2015. Disponível em: <<http://cigra.com.br/solucoes-consulta/detalhes/id/455/no-caso-das-me-como-se-calcula-o-darf-simplesr>>. Acesso em: 01 nov. 2015.

COSTA e Silva, Adriana. Branding & Design: Identidade no Varejo. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Handbook of qualitative research**. 2º ed. Thousand Oaks, UK: Sage, 2000.

DICIONÁRIO DE SÍMBOLOS. **Simbologia de fogo**. 2015. Disponível em: <<http://www.dicionariodesimbolos.com.br/fogo/>>. Acesso em: 25 out. 2015.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DUARTE, Vânia Maria do Nascimento. Pesquisas: Exploratória, Descritiva e Explicativa, s.d. Disponível em: <http://monografias.brasilecola.com/regras-abnt/pesquisas-exploratoria-descritiva-explicativa.htm>. Acesso em: 18/11/2014.

FILION, L.J. **Empreendedorismo: empreendedores e proprietários: gerentes de pequenos negócios**. RAUSP – Revista de Administração da Universidade de São Paulo. SP, abril/jun, 1999.

FISCOSOFT. (Org.). **SIMPLES/Federal - Roteiro de Procedimentos**. 2003. Disponível em: <<http://www.gerirconsultoria.com.br/simples.htm>>. Acesso em: 01 nov. 2015.

FOREQUE, Flávia. **Curso de Direito tem redução inédita do número de formandos no Brasil**. 2014. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/educacao/2014/11/1547393-curso-de-direito-tem-reducao-inedita-do-numero-de-formandos-no-brasil.shtml>> Acesso em: 10 de junho de 2015.

FREITAS, Ana Karina Miranda de. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. **Isca Faculdades**, São Paulo, v. 12, n. 4, p.1-18, out. 2007. Disponível em:

<http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/psicodinamica_das_cores_em_comunicacao.pdf>. Acesso em: 24 out. 2015.

GIL, Antônio C. **Como Elaborar Projeto de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.

HUYGHE, René. **O poder da imagem**. Título original: Lês Puissances de L'image. Tradução de Helena Leonor Santos. Lisboa: Edições 70, 1998.

KELLER, Kátia. **Comunicação organizacional, sobrevivência empresarial**. São Paulo: Olho d'Água, 2006.

KUMAR, Nirmalya. **Marketing como estratégia: uma orientação inovadora e comprovada para o crescimento e a inovação**. Título original: Marketing as strategy. Tradução de Ricardo Bastos Vieira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4 ed. São Paulo: Summus, 2003. (Novas buscas em comunicação; v.69)

LAM, Camila. **Como deve ser um pós-venda impecável?** 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/como-deve-ser-um-pos-venda-impecavel>>. Acesso em: 29 nov. 2015.

_____. **Veja 8 ferramentas do Google para a sua pequena empresa**. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/veja-7-ferramentas-do-google-para-a-sua-pequena-empresa#10>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

LAROUSSE CULTURA. **Causa**. 5. ed. São Paulo: Plural Editora e Gráfica, 1995.

LESLEY, Philip. **Os fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1995.

MAINIERI, Tiago de Oliveira. **Perfil do comunicador empreendedor**. Anais do IX Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação. São Bernardo do Campo: CELACOM, 2005.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Administração para empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MINAYO, Maria C.S. **O Desafio do Conhecimento:** Pesquisa Qualitativa em Saúde. 4. ed. São Paulo: Hucitec-Abrasco, 1996.

NASSAR, Paulo; GOMES, Nelson. **A comunicação da pequena empresa.** 4ª ed. Revista ampliada. São Paulo: Globo, 1999.

NC NET CONTABILIDADE (Org.). **Tabela de Incidência de Impostos LUCRO REAL: PRESUMIDO e SIMPLES FEDERAL.** s.d Disponível em: <<http://www.ncnet.com.br/contabil/tabelas/tabsimples.html>>. Acesso em: 02 nov. 2015.

O DESTAK. **30% das empresas do DF pertencem a jovens, 2015.** Disponível em <<http://www.destakjornal.com.br/noticias/brasil/30-das-empresas-do-df-pertencem-a-jovens-269840/>> Acesso em: 10 de junho de 2015.

QUICKBOOK BRAZIL TEAM. **O que muda na parte fiscal de MEI para ME?** São Paulo, 2014. Disponível em: <<https://zeropaper.com.br/r/mei/o-que-muda-na-parte-fiscal-de-mei-para-me>>. Acesso em: 31 out. 2015.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. **Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais.** 3º Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

SAPIRO, Arão et al. **Gestão de marketing.** Rio de Janeiro: Editora Fgv, 2003.

SCHONARTH, João Pedro. **MEI, Eireli ou Ltda.: Qual o formato ideal para o seu negócio?**. 2013. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/mei-eireli-ou-ltda-qual-o-formato-ideal-para-o-seu-negocio-9jkkulajtlbkussw6pcx146ds>>. Acesso em: 12 nov. 2015.

SEBRAE. **Nove passos para formalizar sua empresa.** Brasil. 2010. Disponível em: <<http://www.boletimdoempreendedor.com.br/boletim.aspx?codBoletim=103>>. Acesso em: 16 nov. 2015.

_____. **Cartilha:** Tributação. Brasília, 2012. Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/biblioteca/guias_cartilhas/na_medida_tributacao.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2015.

_____. **Software Plano de Negócio 3.0.** Minas Gerais. 2013. Disponível em: <<https://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/software/software-plano-de-negocio-30>>. Acesso em: 23 nov. 2015.

_____. **Mudanças no Supersimples: o que o dono de pequeno negócio deve saber.** Brasil. 2014a. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Mudancas-no-Supersimples:-o-que-o-dono-de-pequeno-negocio-deve-saber>>. Acesso em: 15 nov. 2015.

_____. **Supersimples:** Tabela VI. 2014b. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/PortalSebrae/Anexos/Servicos_Tabela_VI_Supersimples.pdf>. Acesso em: 07 nov. 2015.

_____. **Quais as principais diferenças entre Microempreendedor Individual, Empresário Individual, Sociedade Limitada e Microempresa?** Santa Catarina. 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=5813&^>>. Acesso em: 01 nov. 2015.

SECRETARIA MUNICIPAL DE FINANÇAS (Município). Art.4o. da Lc nº no. 40/2001, de 2010. **do Imposto sobre Serviços.** Seção 1. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/iss-com-inscricao/357>>. Acesso em: 06 nov. 2015.

SILVA, E. L., MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.** Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.

SINDIJOR. **Sugestões de Preços para Free Lancer e Piso Salarial da Categoria.** 2014. Disponível em: <<http://sindijorpr.org.br/tabela-salarial>>. Acesso em: 28 nov. 2015.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso.** Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

TIM. **Tim Live:** Conheça nossas ofertas. Paraná. 2015a. Disponível em: <<http://www.livetim.tim.com.br/ultra-internet-fixa>>. Acesso em: 26 nov. 2015.

TIM (Paraná) (Org.). **Tim Pós.** Paraná. 2015b. Disponível em: <<http://www.tim.com.br/sp/para-voce/planos/pos-pago/tim-pos>>. Acesso em: 26 nov. 2015.

VERONEZZI, Felipe. **Evolução do Trabalho:** Home Office e o Trabalho Convencional. S.d. Disponível em: <<http://www.guiadacarreira.com.br/atualidades/evolucao-trabalho-home-office-trabalho-convencional/>>. Acesso em: 26 nov. 2015.

WANG, Christina. **3 dicas de como escolher a fonte ideal para a sua marca**. 2015. Disponível em: <<http://www.shutterstock.com/pt/blog/3-dicas-de-como-escolher-a-fonte-ideal-para-a-sua-marca>>. Acesso em: 26 out. 2015.

WIX. **Planos Premium**. 2015. Disponível em: <<http://pt.wix.com/upgrade/website>>. Acesso em: 23 nov. 2015.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – ENTREVISTAS

ENTREVISTA – Escritório Hapner (pequeno porte)

Nós criamos um site há pouco tempo e justamente o perfil do site que nós buscamos, eu e o Matheus, foi um perfil mais discreto - até depois se quiser acessar. Nós fizemos cartão também e o cartão segue uma linha mais formal, mais sóbria e o site segue esta mesma linha.

Então a nossa dificuldade hoje e o nosso maior desafio é procurar uma expansão publicitária com este nível de discrição. Existem vários sites jurídicos que fazem estes conselhos, o maior deles que a gente conhece faz publicações diárias e está muito preocupado com marketing jurídico e com outras coisas do direito, mas não necessariamente relacionado somente com a parte técnica, mas a parte da atuação do advogado. É o “consultorjurico.com.br”. Lá tem vários artigos, os dez itens principais do marketing jurídico, há cinco dicas para o advogado iniciante.

Mas qual a nossa dificuldade hoje, nós somos iniciantes, mas a gente já vem numa estrutura consolidada tem que incrementar esta estrutura que já tem boa parte das coisas que nós temos dificuldade, de integralizar o dinheiro, o capital, só que é muito caro para um advogado recém formado e que tem um escritório pequeno. Papel timbrado, site, secretaria, cartão, enfim essa divulgação geralmente compõe um rol de advogados que já tem uma certa estabilidade no mercado. Eu vejo que cada vez mais o nosso curso está competitivo e constituído, então hoje o advogado para se estabilizar no mercado, ele demora um certo tempo e ainda assim sem perspectiva nenhuma que vai ter condições, que vai ter uma estrutura dessa, por exemplo. Já tem que vir de uma família que já tenha condições ou batalhar no “geralção” mesmo, pra alcançar isto. E isto é de 15 a 20 anos pelo menos, hoje advocacia é uma maratona e é muito difícil da gente compreender isto. Hoje você ganha dois, passa cinco meses sem ganhar nada e vem uma causa relativamente complexa que você impõe o valor - que não é valorizado e, ao mesmo tempo, seu colega de esquina não tem a mesma qualidade e a mesma estrutura, presta serviço dez vezes com menor valor, então, assim, hoje para se estabilizar no mercado, além de ter um custo muito alto você precisa se submeter a condições que muitas vezes você não se submeteria. Muitas vezes você dividir o preço do trabalho, hoje em dia você fixa um preço e você acaba tendo que se submeter a várias condições impostas pelo cliente pra você ter aquele cliente, garantir aquele contrato, de honorários, porque senão perde para um colega advogado.

Porque a assessoria de imprensa hoje ela não é uma regra de consumo, eu sinceramente acho isso pouco produtivo para escritórios que não tem essa visibilidade. Nos escritórios trabalhistas existe uma atuação mais neste sentido de prestar entrevistas, de escrever artigos para o meio de comunicação, mas a regra não é esta.

- Mas você diria isso da visão daqui?

Pra visão daqui e para escritórios que não tem essa mesma estrutura. Porque a regra da advocacia não é ter esta estrutura, a regra da advocacia hoje a vara comum é aqueles escritório com sala comercial no centro, com duas pessoas. Hoje casa estruturada, com uma casa e uma secretária é uma exceção.

Assim, poucas dessas pessoas que tem esta estrutura prestam entrevistas. Não que não seja este o foco, as pessoas não tem dinheiro e pra quem quer arriscar pra isso tem uma estrutura grande e esta disposto a abrir o leque para publicidade dele e não quer ser tão discreto como este escritório é. Então assim, é pinçando, é tentando afunilar. A regra não é ter esta estrutura, e se tiver esta estrutura não é ter uma comunicação social, de mídia. São poucos que eu conheço que dão entrevista, que escrevem para Gazeta do Povo, por exemplo, são poucos.

- Com relação a eventos, vocês participam de alguns, necessitam de estar divulgando isto até mesmo no próprio site?

O escritório não tem este interesse, mas é algo a se pensar, temos intenções de incrementar esta estrutura. Lógico que seria legal, temos um site agora.

- Há quanto tempo vocês têm o site?

Há três semanas. A intenção inicial era de escrever no site, tem um campo chamado links, a gente conjugaria lá links como sites, notícias e produções próprias nossas. Já o doutor Paulo acha um problema, porque não teremos tempo pra ta alimentando isso e porque daí o site vai ficar meio que abandonado e diante disso é legal colocar só os links dos principais sites dos tribunais. Mas daí eu e o Matheus estamos com esta intenção de produzir semestralmente um texto e colocar lá no site para ser o nosso meio de comunicação até mesmo pra vincular como pesquisas no Google e fazer com que o nosso site seja acessado mais vezes.

Então assim, a publicidade jurídica tem tido várias modificações. O que eu acho que compete ao profissional da comunicação hoje é analisar o perfil como você está fazendo, analisar qual que é a regra e ao mesmo tempo afunilar e buscar o perfil do escritório que você vai trabalhar e ver que não tem interesse, por exemplo, em escrever, o Doutor Paulo não quer ter uma página no Facebook desmoraliza um pouco, é o perfil dele.

- O que vocês pretendem ter?

A gente tem um site, o que você podem fazer pra este site ser alimentado mais vezes? Eu e o Matheus descobrimos que o Google tem uma pagina empresarial, daí o Matheus se inscreveu nesta página do Google e o Google mandou uma senha e agora nossa pesquisa no Google é vinculada ao Google Maps lá aparece o desenho do escritório, o layout do site. Esta é a nossa intenção, procurar meios que pesquisa do nome é vinculado.

- Para alcançar clientes, o que vocês estão fazendo?

Ai que ta, a gente tem discutido isso, até mesmo o ponto que ele vai conversar com a gente hoje. Estamos nesse dilema.

A gente ta também discutindo isso, até mesmo bom você estar aqui conversando com a gente hoje, porque estamos neste dilema. A gente ta procurando, tenho conversado com pessoas neste início de carreira formar uma rede de contato que se inicie no escritório, com pessoas que trabalham no escritório. É estimular o estagiário pra ele ver o lugar onde ele estagia não como um dever, mas como uma oportunidade. Hoje ele não vai ser advogado, ele não vai produzir coisas intelectuais aqui dentro, mas ele pode ganhar dinheiro além do que ele ganha trabalhando o pensamento advocatício no escritório. Dando a noção para o estagiário que ele pode contribuir com o marketing do escritório, levando a marca, sendo um verdadeiro publicitário do escritório, a partir do momento que ele vendo a instituição e dizendo que a instituição presta aquele tipo de serviço e que veste a camisa do escritório tendo alguma participação.

Porque a regra hoje é você ser empregado do escritório grande e você não ter este estímulo. O estímulo que eles dão hoje para você é uma participação fixa, num único momento sem perspectiva que você vai ter um comportamento melhor caso você tenha um bom desempenho naquele processo. Além disso, eles amarram o advogado com exclusividade, não pode ter causas paralelas. A partir disso, qual que seria a saída, indicar os clientes daquele escritório, mas se ele indicar vai ter uma participação fixa, mas tudo que vir depois não vai ter lucro nenhum. A nossa proposta é fazer diferente, é estimular o estagiário, a secretária e as pessoas que estão com a gente a buscar cliente e a partir disso fazer uma remuneração progressiva, ou seja, o auxiliar consiga ter uma renda paralela. A gente pensa em propor par ao sujeito pra que quando a remuneração terminar ele vai ter uma participação e a partir daquele contrato gerar novos ele vai ter aquele percentual inicial de contrato também irá ganhar.

- Ele se sente estimulado por conquistar novos clientes e estar no caso do começo ao fim.

Até mesmo pra ver se o cara quer ser realmente advogado.

- Vocês estão criando um networking, aproveitando do serviço do estagiário. E congressos.

O que acontece que os congressos são geralmente de uma área. Congresso do Direito Administrativo não indica para o especialista ele pega a causa pra ele. O que é interessante de relacionamento social, de participação social é de coisas comuns, como por exemplo, jantares com futuros clientes. Agora parceiro advogado geralmente só serve quando são de área diferente, aí acaba fazendo um networking de troca.

- Vocês pretendem ter estagiário?

Nós já temos. Então o que acontece, a ideia também é expandir as áreas daqui do escritório, mas não aqui dentro, mas em parceria. A gente tem hoje, uma colega nossa que trabalha no direito do trabalho.

Então a gente está expandindo na área do direito do trabalho dentro do escritório, mas não fixando raiz aqui, a pessoa tem o escritório dela, mas a pessoa fazendo o networking isso trabalhando em conjunto e trocando clientes. Ela ganha geralmente participação relativa que estimula ela a passar cliente pra nós e cliente dela passa pra nós.

- Algumas perguntas vocês já responderam, mas para fazer parte do nosso roteiro vou fazer algumas perguntas pontuais.
- Você considera o presente escritório pequeno, médio ou grande?

Pequeno, no sentido de clientes.

- Quantos sócios e associados são aqui?

Dois sócios antes, um associado e um parceiro.

- Como se define o parceiro?

Parceiro é aquele que não recebe remuneração diretamente dos casos do escritório, mas que atua de maneira autônoma, com valores de atuação limitados e quando extrapola este valor divide este valor com o escritório ou com os advogados que atuaram no caso.

- Quantos clientes vocês tem atualmente?

Nós temos escritório também em Cascavel, em Curitiba mais de cem.

- Teriam uma noção de quanto seria a receita do escritório em termos de honorários?

Não tem noção, ainda mais que como parceiro não me cabe a isso.

- O que você entende por serviços de comunicação?

É o que estava te dizendo, é procurar entender qual o perfil do escritório e procurar ajudar nesses projetos, nos mecanismos de publicidade.

- E dos serviços o que seria mais interessante para o escritório no momento? Por exemplo: assessoria de imprensa, organização e cobertura de eventos, media training, apoio de comunicação pela internet e criação e alimentação de conteúdo para sites e redes sociais, prevenção e gestão de crise, gestão de marca, criação de identidade corporativa, papelaria (papel timbrado, cartão de visita, dentre outros).

Divulgação da marca. A parte de gráfica já temos um certo.

- Mas por quais meios?

Nos meios que a gente já começou a firmar agora, o site. E os serviços do Google também são bem interessantes, mas tem que pagar.

- O escritório já contratou (ou possui contrato) os serviços de uma assessoria de comunicação?

Designer para o site, freelance.

- A partir da sua experiência no ambiente jurídico, uma assessoria de comunicação possibilita agregar valor ao negócio e, conseqüentemente, aumentar a clientela?

Possibilitaria.

- Qual o valor mínimo e máximo que o escritório investiria em uma assessoria de comunicação se fosse o caso?

Eu acho que, vamos pensar procuramos por alguém que fizesse o site e encontramos uma que pedia mil e duzentos reais para fazer e conseguimos contratar por oitocentos e cinquenta.

- A próxima pergunta já é pra saber se fosse oferecido um serviço de comunicação ele contrataria ou apenas por freelance fechando um pacote dos serviços?

Seria mais pelo freelance, pelos projetos que teria interesse, hoje teria possibilidade de pagar uns mil e pouco.

- O escritório estaria disposto a fazer reuniões com a assessoria? E com qual frequência?

Sim estaria. É a mesma coisa depende do trabalho, como a menina do site eu só trocava e-mail com ela. Cada vez melhor a impessoalidade.

Hoje o autônomo tem que ser empresário. O que não sabe o mínimo fecha não dura seis meses.

ENTREVISTA – Escritório Macedo Braz (médio porte)

- Você considera o presente escritório de pequeno, médio ou grande porte?

Pequeno.

- Quantos são os advogados que trabalham, a área administrativa também.

Somos em trinta e dois. Temos dois sócios que são os majoritários, temos doze ou treze advogados associados o restante é tudo administrativo.

- Qual o critério que vocês utilizam para definir que vocês são de pequeno porte?

Na verdade não há um critério. Pelas empresas que a gente atende seria de médio porte porque atendemos todo o grupo JMalucelli, HSBC, Renault, AmBev, seria maior, mas pela quantidade nossa aqui seria de médio porte.

- Teriam uma noção de quanto seria a receita do escritório em termos de honorários uma média por mês?

Uns trezentos mil.

- O que você entende por serviços de comunicação?

Não entendo. Eu cuido dos assuntos do escritório inteiro, mas esta parte de comunicação não entendo. Não sei se é porque não tem ou acha que não tem aqui dentro não conheço absolutamente nada. Pra mim comunicação é ter um site no ar, basicamente seria isto.

- Partindo um pouco da sua ideia. Site vocês tem?

O site está em construção na verdade, tinha um site, mas ele está desatualizado e agora a gente contratou uma nova empresa e a gente está atualizando o site. Mas no site em si não consta grande coisa, nem grande divulgação. Consta a história do escritório, quais são os advogados, os associados e mais ou menos o que a gente trabalha. O básico, nada de expandir.

- A ideia de vocês é apresentar o escritório, não tem interesse de estar alimentando, por artigos, conteúdos a mais?

A princípio a gente não estudou isso, porque o objetivo principal os nossos clientes falavam: quer saber o nome de algum associado ou não sabe o endereço. Então as buscas eram esses e também e-mail para contato. Devido a isso, o que chegou a mim, não tinha o foco de alimentar e tudo mais.

Neste site novo vamos alimentar o site, mas não pensamos nesta parte. O que o dono do escritório pediu apenas pra ter link, por exemplo, do Tribunal de Trabalho, pra acessar este tipo de coisa, mas de matéria, essas coisas assim ele não me passou.

- Alguns dos associados ou dos majoritários são procurados pela imprensa?

Muito difícil. A gente saiu esses dias numa revista do meio jurídico, mas não foi feito entrevista, foi mandado um e-mail relatando que o escritório estivesse em visibilidade e mandando preencher no que a gente trabalha.

- Redes Sociais tem alguém que trabalha?

Complicado. Tinha uma antiga sócia que fez a página no Facebook do escritório. Quando a sócia saiu ficou perdido com ela mesma. Ontem um dos associados fez um perfil pra ser curtida e colocou um link, mas é tipo isso e foi feito ontem, não tem nada.

Eu acredito que seja importante, porque assim o escritório está sempre em visibilidade, mas não é um procedimento que a gente faz hoje.

- E os sócios majoritários nunca comentaram pra investir ou não?

Eles são mais conservadores e clássicos. Eu acredito que seja importante, aos poucos a gente vai tentando mudar o perfil deles, mas eles não se importam tanto com isso, porque os clientes que chegam até eles são muito mais por indicação, pelo meio que vivem, mais do que alguém viu e procurou eles.

- Eventos vocês participam? Congressos, palestras?

Não. Única coisa que eles realmente fazem é quando tem encontro dos credenciados do HSBC. Teve uma vez que veio uma empresa para oferecer, prestavam congressos, indicando o que mais se adaptava ao perfil da empresa. Mas eles não demonstravam muito interesse porque tinha que desembolsar certa verba.

- Gráfica como funciona?

A gente tem uma gráfica onde a gente manda fazer. Não sei explicar o que que é isso!

- E quem que fez o designer?

A própria empresa que a gente contrata. Eles fazem e manda pra gente o layout pra gente aprovar qual achamos o melhor.

- Dentre esses serviços quais vocês achariam mais interessante caso fosse contratar? Por exemplo: assessoria de imprensa, organização e cobertura de eventos, media training, apoio de comunicação pela internet e criação e alimentação de conteúdo para sites e redes sociais, prevenção e gestão de crise, gestão de marca, criação de identidade corporativa, papeleria (papel timbrado, cartão de visita, dentre outros).

Trabalhamos apenas com trabalhista... de tudo que vocês falaram não pegaria seria a organização dos eventos, essa parte não devido a outra empresa tinha vindo apresentar e não teve grande importância. Mas o restante acredito que tudo, a da rede social acredito que importante, embora pra eles não tenha muito importância, mas porque é o perfil deles mesmo realmente, mas pra dar uma guinada.

Assessoria de imprensa a gente não utiliza, mas pode ser um ponto que a gente precise. E hoje em dia não tem ninguém hábito aqui pra poder falar com a imprensa.

Toda essa parte de conteúdo, comunicação à internet, tudo isso acredito que seja bem viável porque são coisas que a gente não tem realmente. E as vezes eu realmente percebo mesmo que o escritório fica meio apagado. Embora não seja o objetivo deles ficar em vista, mas é sempre é bom manter uma boa imagem.

- O escritório já contratou (ou possui contrato) os serviços de uma assessoria de comunicação? Caso a resposta seja negativa ou positiva, qual motivo?

Nunca contratou. Apenas o atual que é para o site.

- A partir da sua experiência no ambiente jurídico, uma assessoria de comunicação possibilita agregar valor ao negócio? Quais seriam os pontos positivos?

Eu acho que seria o principal seria a visibilidade. É a forma que eu vejo o escritório, embora tenha os clientes grandes. Ao meu ponto de vista, eu gostaria que o nosso escritório também fosse lembrado em Curitiba. Assessoria de Comunicação seria bacana por isso, é um pensamento mais amplo, tem muito mais agregar do que ficar estagnado como estamos hoje.

- Qual o valor mínimo e máximo que o escritório investiria em uma assessoria de comunicação?

Na verdade não tenho a mínima ideia do valor de mercado.

- Mas dentro do orçamento do escritório?

Se fosse pra ele ter realmente uma assessoria, uns mil e mil e quinhentos inicialmente.

- Para o escritório é mais adequado contratar prestadores de serviços de uma assessoria ou um funcionário via CLT?

Contrataria uma assessoria. Aqui dentro não seis e teria a real necessidade, acho que seria mais viável a contratação, ainda mais que não seria desenvolvimento gigantesco de nada.

- Qual seria a frequência das reuniões com a equipe de comunicação? Para conversar sobre o que estaria sendo produzido e divulgado.

Inicialmente como que teria que alinhar as ideias, acredito que no mínimo a cada quinze dias até por nos eixos. Depois, eu acredito que só assessoria passando um feedback, não precisaria ter uma data fixa, a cada evolução vamos dizer informar o que esta acontecendo.

É diferente, porque eu como administradora não tinha essa visão, mas acho bacana e acho uma visibilidade boa. Levaria a melhorar.

A família dos majoritários já vem de tradição. Quando eu assumi todo o escritório eu tive que mudar algumas coisas, porque eram muito mecânicas que eles faziam e tem coisa que poderia melhorar, poderia fazer melhor. E até hoje encontro muita resistência.

Hoje pelo menos, fazemos uma confraternização por mês, lembranças para os funcionários. É uma visão mais RH porque a minha especialização é RH, Mas eu acho que a gente tem que estar o tempo todo sendo visto. Procurar crescer mais, embora o que a gente tem são ótimos, mas sempre da pra procurar crescer mais.

Conversando com vocês da pra perceber que não é um gasto, mas que é para o desenvolvimento mesmo.

ENTREVISTA – Escritório VG&P (grande porte)

Dentro da advocacia muitas coisas que são marketing pra uma outra empresa pode não ser, mas com certeza aqui no escritório, um dos poucos escritórios que usa praticamente todas as ferramentas de comunicação ou inúmeras ferramentas de marketing. Tudo sob a ótica da OAB, onde o Doutor Pereira um dos sócios do escritório é um dos conselheiros da OAB, no conselho de ética inclusive, então ele cuida muito pra gente não ter aquela ação comercial escancarada que é o que não pode, mas ele é o primeiro a propor ações de marketing. Muitos escritórios respondem que não fazem marketing, mas não sabem que fazem. Tem livros escritos pelo sócios, tem o jornalzinho que circula pela comunidade jurídica e não entendem aquilo como marketing. E talvez o entendimento nosso pode ser um pouco maior por ter uma administradora legal, hoje sou eu dentro do escritório, com formação em administração, tenho pós em marketing, então hoje eu enxergo tudo isso como ferramenta de marketing, mas muitos escritórios que são formados só por advogados mesmo, bancas mais familiares, escritório com dois, três advogados não tem uma visão de marketing que um administrador, um jornalista uma pessoa de comunicação tem.

- Você percebe com a sua formação o quanto este conhecimento tem sido cada vez mais importante.

Usando ao nosso favor, gente faz tanta coisa aqui hoje que antes a gente não usava ao nosso favor. Agora, como eu sempre digo a gente não deixou de ser pato pra ser

galinha, a gente bota ovo e cacareja, porque é assim que funciona o marketing dos eventos que a gente faz. Além do evento, ser um evento de marketing, que está vendendo o escritório o próprio convite, as pessoas que não vão, mas ficam sabendo depois do evento de tudo que foi feito. O antes do evento, durante o evento o pós-evento propriamente dito ao ligar para o cliente perguntando o que achou do evento aprimorou. Evento o escritório sempre fez, mas ele não enxergava isso como uma ferramenta de marketing: o antes, o depois, o feedback, pegar o network informado pelo evento, então tudo isso está sendo aprimorado aqui no escritório. Por isso a gente tem essa visão um pouco mais empresarial, um pouco mais de gestão do que apenas as bancas que só tem aquela visão mais de direito.

- Aqui vocês consideram o escritório pequeno, médio ou grande?

É uma pergunta bem difícil, porque depende a comparação do que a gente está comprando, Então se for um escritório de Curitiba, nós somos um escritório grande de Curitiba, agora se for comparar Brasil, nós somos um escritório de médio-pequeno. Principalmente comparando a São Paulo, Rio de Janeiro quem tem escritórios muito grandes. Dentro dos escritórios existe uma classificação que daí também você pode ver a diferença dos escritórios enormes e dos menores que é dependendo da demanda. Qual que é o metie daquele escritório, então aqui nós advogamos em todas as áreas do direito empresarial, a gente atende o empresário em todas as áreas que ele precisa ser atendido de uma forma abrangente. Então não é um advogado que atende ao cliente em todas as áreas, temos núcleos de especialidade pra atender o cliente com a máxima especialidade possível dentro da área empresarial. Alguns escritórios muito grandes, talvez aqui em Curitiba vai entrevistar alguns e você vai eprceber que tem o triplo de advogado, a maioria porque atende o contencioso de volume, pega dez, vinte mil processos de um banco ou de uma companhia de telefone que precisa de um grande número de advogados. Então ser grande ou pequeno depende do formato de escritório que estamos falando, aqui não atende contencioso de volume, a gente até tinha até o mês passado, mas a gente despediu doze pessoas. Então a gente tinha um cliente, doze funcionários dentro do escritório. Por não atender contencioso somos considerados grandes Paraná, pequeno Brasil.

Esse é o nosso foco ter ações mais estratégicas.

- Quantos associados e quantos sócios?

Aqui são trinta advogados, dois são sócios fundadores do escritório e os demais são associados ao escritório, a gente não tem advogado que não seja associados ao escritório.

- Parceiro tem algum?

Temos, temos alguns parceiros que nem todos são advogados , mas de algumas áreas específicas, por exemplo, Direito Médico ai tem uma advogada extremamente

especialista, mas ela é acadêmica, ela é professorada aula, mas as vezes ela contribui para esta área do direito médico. Então não tem parceria com grandes escritórios. Uma espécie de consultoria pra quando a gente precisa. Não tem contrato físico, formais.

- Você teria noção de quanto seria a receita em termos de honorários?

Nosso faturamento ano chega em torno de oito milhões, depende o ano, advocacia é uma área que tem muitos picos. As taxas de sucesso que a gente recebe, quando ganhamos uma grane causa, o faturamento leva a um pico bem diferente da média. Mas a média é um milhão mês que a gente fatura. E só pessoa jurídica que a gente atende.

- Como você essa formação de marketing, você tem noção da área de comunicação, das ferramentas de comunicação. Aqui já tem contratado esse tipo de serviço, é apenas você que cuida?

No nosso organograma ta assim: a baixo de mim, sobre a minha responsabilidades, está uma área que nós chamamos de marketing, tem um menino que é responsável pela diagramação dos nossos materiais, pelo Facebook, pelo nosso LinkedIn (os sócios movimentam muito o Facebook e o LinkedIn), passa as informações pra este menino pra que ele possa fazer a manutenção, de as respostas. Então principalmente o Dr. Pereira ele é muito ligado nisto, então ele mesmo diz pra postar tal coisa, comente tal comentário que colocaram lá. Os eventos também, os próprios convites, foto do evento, o pós evento como foi. Então a gente um menino que faz isso hoje, ele é da área de administração. Ele era estagiário e está sendo contratado pelo escritório.

Dai junto com ele tem uma pessoa que me ajuda com a parte de eventos, então ela encaminha os convites, liga confirmando, depois ela liga fazendo questionário pós evento pra saber se a pessoa gostou, se ela pode mandar material do escritório, se pode agendar uma reunião. Permitindo que faça essa aproximação.

Além dessas duas pessoas, tenho duas assessoras de imprensa que trabalham com a gente, a Manoela Leão e a Isabela França. Dependendo do assunto a gente usa uma ou usa a outra. A Isabela França ela é mais pra Assessoria de Imprensa mesmo, ela tem um network bem legal, ela está com o nosso escritório há anos e a Manoela Leão, ela fazia antes as nossas peças, material gráfico. Pois a gente hoje está tentando internalizar, fazer uma coisa melhor, hoje mesmo estamos escrevendo um livro do escritório de 15 anos. Então a gente contrata ela pra fazer a diagramação, a capa, o registro do livro. Elas são freelances, por um tempo elas foram free. Depois que estruturamos o escritório, e as notícias no escritório elas acontecem tudo muito rápido, então a gente entendeu que o time não era o que a gente queria. E outra, advogado escreve, então a gente brifava ela pra escrever um release, mas a gente já tinha escrito aquele release. Então hoje todos os releases do escritório são escritos internamente, faz e já coloca na mão da Isabela pra ela

disparar. O Dr. Pereira conhece muita gente também da área e às vezes a gente encaminha diretamente para um jornalista da Gazeta, especialistas da área de Direito e a gente faz isso.

- Tem muito advogado aqui que também participa de programas de jornais, que são solicitados?

Tem sim. Nós somos parceiro do Sinduscon (Sindicato da Indústria da Construção Civil no Estado do Paraná). Uma das áreas de maior demanda do escritório é a construção civil. E o Sinduscon sempre nos chama pra quando tem que dar uma entrevista pra parte jurídica, assessora-los pra uma entrevista. Também temos uma parceria com a AERP que a associação de rádio. Então a gente grava spot, os advogados vão regularmente lá pra gravar noticiam do imposto de renda, necessidades gerias.

- Seria necessário de um media training?

Acho que quem sabe, sabe e quem não sabe está longe de saber. Tem advogados que infelizmente não são vocacionados a falar em público e não tem o pensamento mais comercial de vender o escritório, são extremantes acadêmicos. São dois perfis, então não sei se conseguiríamos desenvolver aqueles que não são vocacionados, mas o que são fazem muito bem.

- Das ferramentas que vocês usam, quais que mais e menos se destacam?

A gente tem inúmeros, como falei, tem as redes sociais que a gente usa bastante, tem o nosso site que estamos reestruturando, teve uma ultima reunião com o pessoal de design que está desenvolvendo, agora eles vão pra construção. Estamos com um freelance.

A gente tem mais uma empresa (Funil Criative) para fazer o designer e outra empresa vai escrever o site, já com uma ferramenta que a gente possa alimentar depois internamente. A gente não quer um site estático, a maioria dos escritórios tem um site estático que é institucional. E agente sempre pensou em fazer uma espécie de portal, com informações tanto das coisas que acontece todos os dias.

Talvez uma coisa que ainda não deu certo, mas a gente está estudando pra melhorar. A gente lançou o nosso aplicativo. Ele fala do escritório, dos advogados, dos contatos dos advogados, ele também tem todos os endereços de todos os lugares importantes para os advogados: Fóruns e etc, horários. A nossa ideia, é vincular o nosso sistema de processual ao nosso sistema. Por serem pessoas jurídicas o nosso público, a gente manda relatórios a respeito do processo que eu acredito que seja um tipo de marketing. Porque além de mandar a cobrança para os nossos clientes a gente manda também o relatório falando às horas que ele demandou, em qual processo a gente trabalhou que gera aquela fatura. Estamos também procurando trabalhar melhor com esse relatório, mais com gráficos pra ele

entender. É uma informação que a gente deve ao cliente, mas a gente vê isso como um diferencial pra agradar o cliente, pra ele falar que é justo ele pagar trinta mil, mas a porque a minha demanda aumentou que gerou muitas horas.

Então eu colocaria o aplicativo como a pior ferramenta, mas ele pode ser o melhor pra um prazo curto de tempo.

Além disso, a gente tem um xodó, que é o nosso argumento físico. É uma publicação trimestral. Cada departamento de escritório contribui com textos, ele é bem bonito, já está a quatro anos. Nos últimos três anos esta rigorosamente em dia, desde que eu entrei no escritório. Antes de eu entrar tinha a recepção, o financeiro e já eram os sócios. Então os sócios tinham que inspecionar, cuidar dos clientes e fazer as outras coisas e não tinham este tempo para organizar. Então do meu principal papel veio pra gerenciar cronograma, fazer certinho, padronizar.

Então esse argumento digital/físico ele é superimportante que ele vai pra toda comunidade jurídica do Paraná, chega a Brasília, nos Ministros. Temos mil e duzentas tiragens hoje estão muito elogiados e sempre tem uma ou outra informação sobre o escritório.

- As pessoas que trabalham aqui gostam ou veem como obrigação mexer com essas ferramentas?

É uma obrigação, está no farol de metas dos advogados, eles ganham um bônus no final do ano se eles cumprirem o cronograma de envio de textos. Então da pra perceber que não é de livre espontânea vontade, mas da pra perceber que já teve uma evolução bem grande do pensamento dos advogados. Está se tornando uma cultura dos escritórios, as pessoas estão se enraizando. O escritório tenta fortalecer a marca, sempre. O advogado tem que aproveitar que está em uma grande estrutura e aproveitar pra fortalecer o nome dele.

Vim pra cá, a escolha do local foi pensado também no fortalecimento do escritório, de estar numa esquina conhecida, de ter restaurado uma casa que todo mundo conhece. Então a gente resalta que entregamos/devolvemos um imóvel aos curitibanos. Então isso é marketing, não estamos falando isto à toa, gastamos um monte, poderia ter construído um prédio perto da OAB, mas talvez não teria o mesmo reflexo de estar vindo pra esta casa. Todo mundo sabe que a VGP está aqui na esquina. No nosso site tem um vídeo tem sobre o restauro da casa e estrategicamente não falamos nenhuma vez da VGP, foi para valorizar isso que a gente fez. O Dr. Fernando e o Dr. Pereira eles são muito antenados, não posso pegar todo o mérito pra mim!

Os nossos livros são grandes ferramentas de marketing, nos eventos as pessoas pedem, torna-se algo mais importante que um brinde, uma caneta, porta cartões, até mesmo pra pessoa avaliar o conteúdo. Como a gente trabalha geralmente quase 100% dos nossos clientes são pessoas jurídicas, não são pessoas que

desconhecem do Direito, são pessoas que entendem do que estão fazendo, então a gente tem que mostrar que tem um conhecimento maior do que mesmo o jurídico interno, maior do que mesmo do que do dono do negócio. Gera confiança saber o que o profissional tem publicações. No ano passado a gente começou a fazer um box, pretende terminar este ano, com sete exemplares de guias jurídicos na área do direito médico, direito imobiliário, societário, trabalhista. Então são livretos assim, mais como forma de guia pra orientar em algumas coisas dentro da lei, não dando o peixe pra elas, mas principalmente mostrando que a gente sabe o caminho pra fazer aquelas coisas. A gente então já fez três e pretende fazer pra dar para os clientes, por impresso de um guia de cada área do escritório.

- Como é a relação com a gráfica? Já tem?

Quando eu entrei no escritório uma das nossas assessorias que cuidava mais da parte de marketing, ela já tinha uma gráfica e quando eu entrei cotei uma gráfica que eu já trabalhava em outro lugar e daí saiu tudo tipo, metade do preço. Então hoje eu coto em outras gráficas, até porque nós temos clientes com gráficas, então eu procuro cotar e até às vezes da prioridade de material, só às vezes quando não tem prazo ou exatamente o material que eu preciso. Não tenho fidelidade eu faço sempre dois, três orçamentos.

- Gráficas de Curitiba?

Então tem uma gráfica que estou tentando fechar o livro de quinze anos, até mesmo porque é conhecido do meu chefe que é lá de Cascavel, mas todas as outras são de Curitiba.

- Com relação à comunicação interna, como funciona?

A gente fez uma pesquisa de clima organizacional, pela primeira vez em maio. A empresa veio aplicou a pesquisa e veio falar com a gente e me surpreendeu. Um dos principais pontos de melhoria foi à comunicação interna. Só que eu não consigo enxergar exatamente onde que estamos falhando. Tem um jornalzinho interno que ninguém colabora tudo tem que sair da minha cabeça e da cabeça do meu estagiário. Semana passada disparou e recebeu um elogio do Dr. Pereira, com aniversariantes, principais conquistas do mês, os novos clientes, vai ter festa junina, já colocamos o informativo. A gente tá tentando colocar mais formal as conversas mais informais. O maior problema que eu acho é dentro dos departamentos.

- Por trabalharem com a comunicação acabam tendo um diferencial no mercado?

O Dr. Pereira que é o mais entusiasta de tudo isto ele quer ser pioneiro em tudo. Pra ele mais do que dinheiro, é o reconhecimento. Então ele sabe do diferencial do escritório, de ter um aplicativo, de ter material de divulgação, de um vídeo institucional. Então ele sabe que tudo isso faz a diferença. O SPJ que a maioria dos escritórios usam em Curitiba pra controle dos processos, até porque é um software

daqui de Curitiba sempre diz que nós somos o escritório que mais usam o software ou usa melhor. Toda vez que atualiza o software nós somos o primeiro a atualizar, muitas vezes usamos o piloto. Nós temos que ser os primeiros. Então entende sim que isto é o diferencial, a gente quer sempre fazer coisas novas para estar na frente, porque logo vem alguém atrás. Não seis e vocês conhecem a história do oceano azul. Oceano azul é quando não tem ninguém te incomodado, ta na frente de todos eles. Mas dura muito pouco este oceano. Então a gente sabe que lançou aquele aplicativo, agora temos que lançar um aplicativo melhor, fazer um site melhor porque outros vão copiando. Então a nossa felicidade é por ter sido o primeiro e sabe que no ano que vem vai ter que lançar um diferencial. O quanto é importante à gente levar a marcar, palestras e mostrar o quanto a gente sabe. Até no nosso demonstrativo de resultado a gente tem em conta o investimento e todo o marketing está apropriado como um investimento dentro do escritório. A gente não rateia nenhuma despesa com o marketing, todo o escritório que banca, como fortalecimento da marca, a gente não vê como despesa nenhum.

- Nos eventos tem uma equipe que faz a cobertura?

Tem. Essa pessoa que me ajuda nesta área de evento, ela vai também pra ajudar, pra organizar e distribuir os nossos folders e eu tenho um fotógrafo que faz todas as fotos do escritório, só que começou a ficar cara a brincadeira, fazendo muito evento, daí tive que diminuir custo de algum lugar daí o primeiro que foi, foi o fotógrafo. Daí comprei uma máquina, fiz um curso e amanhã tenho uma palestra que amanhã cedinho vou tirar três, quatro fotos. E a gente tem sim um arquivo, Dr. Pereira sempre fica bravo, porque daí temos eventos fora e às vezes contratar, às vezes é no Sinduscom , na Prefeitura daí tem fotógrafo e eu peço as fotos.

- Qual o valor que é aplicado na área de marketing?

No ano passado a gente teve uma despesa muito grande aqui na casa e a gente ainda está pagando coisa de obra e daí crise está pra todo mundo e tivemos que segurar as redias em algumas coisas e infelizmente os investimentos foram os primeiro, tivemos que segurar. Então este ano, a gente têm se não me engano a gente tem no nosso orçamento em torno de, a gente não ta usando o porcentual do faturamento que seria talvez o correto, mas a gente gasta quinze-dezoito mil reais por mês em marketing, gráfica, tudo, tudo que envolve. Não ta apropriada a folha das duas pessoas internas, seria um pouco mais. Esses cadernos, esses guias são muito caros e alavancaram os custos. Um site novo, o aplicativo que tem uma mensalidade, toda a manutenção do site, do face que a gente paga mensal.

- A frequência pra estar conversando com relação aos serviços são de quanto a quanto tempo? Mesmo que sendo diferente pra cada tipo de serviço.

A gente usou a Isabela bastante pra divulgação do nosso programa de trainee, então saiu na Gazeta, num monte de lugar. Ela esta assessorando a gente nas

reportagens, mas daí desde então, já deu um mês que os trainee já estão aqui a gente não usou mais ela. Então não sei, uma vez por mês a gente usa a assessoria de imprensa, uma vez a cada dois meses. Acho que a gente gera muita notícia, a gente já esta muito procurado, então a gente não precisa mais tanto dela.

- A maioria vocês resolvem por email mesmo ou traz a pessoa até aqui?

Como a Isabela é bem amiga do Dr. Pereira, volte e meia ela está por aqui, A gente prefere conversar com ela aqui. Muitas vezes como te falei a gente faz o raleasse e passa por email, mas acho que um mês sim e um mês não ela está aqui no escritório e todo o mês tem uma coisinha pra ela.

- Internamente qual a frequência de reunião entre vocês da área de comunicação?

Este ano a gente fez planejamento estratégico, que quase nenhum escritório tem de forma profissional. A gente contratou uma consultoria de planejamento estratégico de escritório de advocacia, a gente se reuniu em janeiro, ficamos três dias planejando o futuro do escritório junto com todos os coordenadores. Levantaram todos os problemas do escritório, o que era mais fácil de resolver, mais difícil, fez o cronograma pra resolver os problemas. Daí a gente dividiu os coordenadores em quatro subcomitês de marketing e agente tem uma reunião toda a quinta-feira. Então semanalmente a gente fala de marketing, dentro do marketing entra também a questão da prospecção, qual o publico alvo que gente quer, qual produto a gente quer vender, além do site, os materiais institucionais, a gente ta fazendo um novo folder, então tudo isso é conversado nesta reunião de marketing. Daí sou eu, dois advogados e um dos sócios que participa dessas reuniões, toda quinta-feira.

Tem que ser focado no marketing, porque se não leva ao cotidiano que é advogando e esquece de cuidar desses assuntos. Então uma vez da semana a gente se reuni com pauta, com ata da reunião, com cronograma de distribuição de tarefas. Foi legal este planejamento estratégico, todo mundo me falava dos problemas, mas ninguém me ajudava em solucionar, então agora dividido em subcomitês, as pessoas se envolveram mais com o problema e estão ajudando. Então eu sou só uma e não consigo resolver tudo de uma vez e distribui: comitê de marketing, de pessoas que fez o clima organizacional, foi bem legal, financeiro que faça sobre os clientes que estão inadimplentes, propostas de honorários, faz uma analise toda semana e tem outro subcomitê que é de produção que é superimportante que fala quais são os procedimentos internos.

Passam a visualizar melhor e maximiza cada tema, vai mais rápido, faz melhor porque as pessoas estão focadas. Ei faço de parte de todos eles, mas a gente percebe que tem pessoas super engajadas que querem resolver, tem outras que não que no comitê que vão só pra reclamar, mas a pessoa percebe que não pode só reclamar que o escritório não sabe todas as soluções.

Todos os subcomitês se reúnem uma vez por mês, última sexta-feira de cada mês, que é a reunião de planejamento estratégico, resta conta pros sócios e os demais advogados do que está sendo feito.

- Vocês sentem necessidade de mais profissionais da área de comunicação pra dar este suporte na área de comunicação?

O estagiário vai ser efetivado e eu acho que eu devo trocar esta outra pessoa dos eventos, eu queria talvez melhorar, fosse mais proativo. Talvez eu não precise de mais ninguém, mas eu devo melhorar.

Os advogados são muito difíceis e também porque a maioria dos escritórios é muito familiar, então todos esses conceitos de administração, farol de metas, a gente tem indicadores de performance. Quando entrei não tinha visão e missão, responderam que isso era coisa de psicólogo. Aos poucos eu fui entendendo pra onde eles estavam indo. Daí este ano quando fizemos workshop perguntaram. Como que colocariam metas e desafios. Dr. Pereira queria ser o melhor e o melhor lugar pra se trabalhar. Então as ações que ele toma é pra ser isso, endomarketing, as pessoas percebem isso, tanto que na pesquisa de clima as pessoas falam, a gente fez pensando, mas a gente não fala.

APÊNDICE 2 – CATEGORIAS E QUALITATIVAS BASEADAS NAS ENTREVISTAS COM OS POSSÍVEIS CLIENTES

Categoria: Serviços de Comunicação de maior relevância		
Subcategorias	Respondente	Evidências
Produção de material gráfico	R1	“Nós fizemos cartão também e o cartão segue uma linha mais formal...”
	R2	“Mas o restante dos serviços que vocês falaram (assessoria de imprensa, media training, gestão e atualização de conteúdo para sites e redes sociais, prevenção e gestão de crise, gestão de marca, criação de identidade corporativa, material gráfico) acredito que contrataria tudo...”
	R3	<p>“... Manoela Leão, ela fazia antes as nossas peças, material gráfico (...) então a gente contrata ela pra fazer a diagramação, a capa, o registro do livro.”</p> <p>“..., Tem um menino (funcionário interno) que é responsável pela diagramação dos nossos materiais.”</p> <p>“Além disso, a gente tem um xodó, que é o nosso argumento físico. É uma publicação trimestral.”</p> <p>“Então esse argumento digital/físico ele é super importante que ele vai pra toda comunidade jurídica do Paraná, chega a Brasília, nos Ministros. Temos mil e duzentas tiragens hoje estão muito elogiados e sempre tem uma ou outra informação sobre o escritório.”</p>
Gestão de conteúdo online	R1	<p>“A ideia inicial era de escrever no site, tem um campo chamado links, a gente conjugaria lá links como sites, notícias e produções próprias nossas...”</p> <p>“Mas daí eu e o Matheus estamos com esta intenção de produzir semestralmente um texto e colocar lá no site para ser o nosso meio de comunicação até mesmo pra vincular como pesquisas no Google e fazer com que o nosso site seja acessado mais vezes.”</p> <p>“A gente tem um site, o que você podem fazer pra este site ser alimentado mais vezes?”</p> <p>“(Divulgar a marca) nos meios que a gente já</p>

		<p>começou a firmar agora, o site”.</p> <p>“Esta é a nossa intenção, procurar meios que a pesquisa do nome é vinculada (na internet)”.</p> <p>“E os serviços do Google (de busca) também são bem interessantes, mas tem que pagar.”</p>
	R2	<p>“Mas o restante dos serviços que vocês falaram (assessoria de imprensa, media training, gestão e atualização de conteúdo para sites e redes sociais, prevenção e gestão de crise, gestão de marca, criação de identidade corporativa, material gráfico) acredito que contrataria tudo...”</p> <p>“O site está em construção na verdade, tinha um site, mas ele está desatualizado (...) Neste site novo vamos alimentá-lo (...) o que o dono do escritório pediu apenas pra ter link, por exemplo, do Tribunal de Trabalho, pra acessar este tipo de coisa, mas de matéria, essas coisas assim, ele não me passou.”</p> <p>“Toda essa parte de conteúdo, comunicação na internet, tudo isso acredito que seja bem viável porque são coisas que a gente não tem, realmente.”</p>
	R3	<p>“Tem as redes sociais que a gente usa bastante, tem o nosso site que estamos reestruturando.”</p> <p>“A gente tem mais uma empresa (Funil Criative) para fazer o designer e outra empresa vai escrever o site, já com uma ferramenta que a gente possa alimentar depois internamente. A gente não quer um site estático, a maioria dos escritórios tem um site estático que é institucional. E a gente sempre pensou em fazer uma espécie de portal, com informações tanto das coisas que acontece todos os dias.”</p> <p>“... Tem um menino que é responsável (...) pelo Facebook, pelo nosso LinkedIn (os sócios movimentam muito o Facebook e o LinkedIn), passa as informações pra este menino pra que ele possa fazer a manutenção, dê as respostas.”</p>
Assessoria de Imprensa	R2	<p>“Assessoria de imprensa a gente não utiliza, mas pode ser um ponto que a gente precise. E hoje em dia não tem ninguém aqui hábil para poder falar com a imprensa”.</p> <p>“Mas o restante dos serviços que vocês falaram (assessoria de imprensa, media training, gestão e atualização de conteúdo para sites e redes sociais,</p>

		prevenção e gestão de crise, gestão de marca, criação de identidade corporativa, material gráfico) acredito que contrataria tudo...”
	R3	<p>“...Tenho duas assessoras de imprensa que trabalham com a gente, a Manoela Leão e a Isabela França.”</p> <p>“... Então hoje todos os releases do escritório são escritos internamente, faz e já coloca na mão da Isabela pra ela disparar. O Dr. Pereira conhece muita gente também da área e às vezes a gente encaminha diretamente para um jornalista da Gazeta, especialistas da área de Direito e a gente faz isso.”</p> <p>“... Também temos uma parceria com a AERP que a associação de rádio. Então a gente grava spot, os advogados vão regularmente lá pra gravar notícias do imposto de renda, necessidades gerais.”</p>

Categoria: Captação de clientes		
Subcategorias	Respondente	Evidências
Indicação/Networking	R1	<p>“... tenho conversado com pessoas neste início de carreira formar uma rede de contato que se inicie no escritório, com pessoas que trabalham no escritório.”</p> <p>“A nossa proposta é fazer diferente, é estimular o estagiário, a secretária e as pessoas que estão com a gente a buscar cliente e a partir disso fazer uma remuneração progressiva, ou seja, o auxiliar consiga ter uma renda paralela”.</p>
	R2	<p>“... os clientes que chegam até eles são muito mais por indicação, pelo meio que vivem, mais do que alguém viu e procurou eles”.</p>

Categoria: Investimentos em profissionais na área de comunicação		
Subcategorias	Respondente	Evidências
Assessoria de Comunicação	R2	<p>“Contrataria uma assessoria. Aqui dentro eu não sei se teria a real necessidade, acho que seria mais viável a contratação, ainda mais que não seria desenvolvimento gigantesco de nada”.</p>
Terceirizados	R1	<p>“(Contratamos) Designer para (fazer) o site, freelancer.”</p> <p>“A parte de gráfica já temos um (profissional) certo”.</p> <p>“(Contrataria um profissional) freelancer, (pagando) pelos projetos que teria interesse”.</p>
	R2	<p>“A gente tem uma gráfica onde a gente manda fazer (o material gráfico)”.</p> <p>“A própria empresa que a gente contrata (faz o design gráfico). Eles fazem e mandam pra gente o layout pra aprovarmos o melhor”</p> <p>“O site está em construção na verdade, tinha um site, mas ele está desatualizado e agora a gente contratou uma nova empresa e a gente está atualizando o site.”</p>
	R3	<p>“Elas (jornalistas) são freelances, por um tempo elas foram free.”</p> <p>“... Teve uma ultima reunião com o pessoal de design que está desenvolvendo (o site), agora eles vão pra construção. Estamos com um freelance.”</p> <p>“A gente tem mais uma empresa (Funil Criative) para fazer o designer e outra empresa vai escrever o site.”</p> <p>“(...) E eu tenho um fotógrafo que faz todas as fotos do escritório.”</p>
Profissionais internos não especializados na área de comunicação	R1	<p>“Dando a noção para o estagiário de que ele pode contribuir com o marketing do escritório, levando a marca, sendo um verdadeiro publicitário do escritório, a partir do momento que ele vê a instituição e diz que a instituição presta aquele tipo de serviço.”</p>

	R2	<p>“Tinha uma antiga sócia que fez a página no Facebook do escritório. Quando a sócia saiu, ficou perdido com ela mesma. Ontem um dos associados fez uma página pra ser curtida e colocou um link, mas é tipo isso e foi feito ontem, não tem nada”.</p>
	R3	<p>“Eu acho que eu devo trocar esta outra pessoa dos eventos (uma advogada), eu queria talvez melhorar, (que) fosse mais pró-ativo.”</p> <p>“Talvez o entendimento nosso pode ser um pouco maior por ter uma administradora legal, hoje sou eu dentro do escritório, com formação em administração, tenho pós em marketing.”</p> <p>“Então a gente um menino que faz isso hoje (gestão de redes sociais, diagramação, auxílio em eventos), ele é da área de administração.”</p>

Categoria: Contratação de uma assessoria de comunicacional		
Subcategorias	Respondente	Evidências
Vantagens	R1	<p>“Possibilitaria aumentar a clientela”.</p>
	R2	<p>“Eu acho que o (ponto positivo de contratar) principal seria a visibilidade. É a forma que eu vejo o escritório, embora tenha os clientes grandes. No meu ponto de vista, eu gostaria que o nosso escritório também fosse lembrado em Curitiba. Uma assessoria de comunicação seria bacana por isso, é um pensamento mais amplo, tem muito mais agregar do que ficar estagnado como estamos hoje”.</p> <p>“Conversando com vocês dá pra perceber que (o serviço de comunicação) não é um gasto, mas que é para o desenvolvimento mesmo”.</p>
	R3	<p>“Então ele sabe do diferencial do escritório, de ter um aplicativo, de ter material de divulgação, de um vídeo institucional. Então ele sabe que tudo isso faz a diferença.”</p> <p>“A gente não rateia nenhuma despesa com o marketing, todo o escritório que banca, como fortalecimento da marca, a gente não vê como</p>

		despesa nenhuma.”
Custos	R1	“... hoje teria possibilidade de pagar uns mil e pouco”.
	R2	“Se fosse pra ele ter realmente uma assessoria, uns mil e mil e quinhentos inicialmente”.
	R3	“Mas a gente gasta quinze/dezoito mil reais por mês em marketing, gráfica, tudo, tudo que envolve”.

Categoria: Dificuldades		
Subcategorias	Respondente	Evidências
Visão Tradicional	R1	“Então a nossa dificuldade hoje e o nosso maior desafio é procurar uma expansão publicitária com este nível de discrição...”
	R2	“Eles são mais conservadores e clássicos. Eu acredito que seja importante (investir na área de comunicação), aos poucos a gente vai tentando mudar o perfil deles,
	R3	“Os advogados são muito difíceis e também porque a maioria dos escritórios é muito familiar... Quando entre (na empresa)i não tinha visão e missão (institucional), responderam que isso era coisa de psicólogo”. “... É uma obrigação, está no farol de metas dos advogados, eles ganham um bônus no final do ano se eles cumprirem o cronograma de envio de textos. Então da pra perceber que não é de livre e espontânea vontade”.
Custos	R1	“Mas qual a nossa dificuldade hoje, nós somos iniciantes (...) nós temos dificuldade de integralizar o dinheiro, o capital, só que é muito caro para um advogado recém formado e que tem um escritório pequeno”.

Legenda:

R1 – Respondente 1, referente ao escritório de pequeno porte.

R2 – Respondente 2, referente ao escritório de médio porte.

R3 – Respondente 3, referente ao escritório de grande porte.

**APENDICE 3 – TABELAS COM DADOS DOS CONCORRENTES DIRETOS E
INDIRETOS**

CIDADE	EMPRESA	SERVIÇOS	SITE	ACESSO
CURITIBA	BHS eventos e consultoria	Consultoria especializada em escritórios de advocacia;	http://bhseventoseconsultoria.com.br/	02/04/2015
		treinamento in company;		
		assessoria de imprensa;		
		eventos;		
		Comunicação Digital		
		Diagnóstico Organizacional (avaliação 360°)		
		Coaching para Advogados		
	Talk assessoria de comunicação	Assessoria de imprensa;	http://www.talkcomunicacao.com.br/index.php	02/04/2015
		media training;		
		talk digital;		
		gerenciamento de crise		
		comunicação interna		
SÃO PAULO	Ato.z comunicação inteligente	Assessoria de imprensa;	http://www.atozcomunicacao.com.br	02/04/2015
		coletivas de imprensa		

		Eventos		
		desenvolvimento de brindes;		
	AZ Brasil - Assessoria & Comunicação	Assessoria de Relacionamento com a Imprensa;	http://azbrasil.jor.br/index.php	21/04/2015
		Divulgações de serviços e eventos;		
		Apoio a Comunicação pela Internet;		
		Media Training;		
		Defesa de interesses junto à Mídia;		
		Divulgações em Apoio a Marketing;		
		Publicações Empresariais		
		Comunicação Corporativa;		
		Prevenção e Administração de Crises;		
		Design, Diagramação e Arte-final		
		Consultoria empresarial		
RIO DE JANEIRO	Cellera Comunicações	Relações com a mídia e assessoria de	http://www.cellera.com.br/	21/04/2015

		imprensa;		
		Planejamento de comunicação integrada;		
		Media training;		
		Mídias sociais;		
		Publicações e conteúdo;		
		Pesquisas históricas e memoriais		
	FGuaraná Comunicação Estratégica	Comunicação Digital;	http://www.fguarana.com.br/pt	21/04/2015
		Media Training;		
		Criação de Conteúdo;		
		Vídeo e Áudio		
		Releases;		
		Prevenção e Gestão de Crise;		
		Assessoria de Imprensa		
COQUEIRO S- SC	Estrutura de comunicação e assessoria de imprensa	Mídias Sociais	http://www.estruturadecomunicacao.com.br	05/05/2015
		Produção de conteúdo		
		Conteúdo para sites		
		Vídeos		
		Comunicação		

		interna		
		Revistas institucionais		
		Revisão de textos		
	Melz	Assessoria de Imprensa	http://www.melz.com.br	05/05/2015
		Gestão de conteúdo online		
		Publicações corporativas		
		Media Training		
PORTO ALEGRE-RS	Splinder Comunicação Corporativa	Assessoria de imprensa	http://www.spindler.com.br/	05/05/2015
		Relações com a mídia		
		Publicações institucionais		
		Gestão de conteúdo interno		
		Auditoria de imagem		
		Crise de imagem		
BLUMENAU	Enfato Multicomunicação	Relações com a imprensa	http://www.enfato.com.br/	05/05/2015
		Media Training		
		Conteúdos online/off-line e redes sociais		

Lista de concorrentes diretos. Dados colhidos até o final do primeiro semestre de 2015.

CONCORRENTES INDIRETOS

REGIÃO	EMPRESA	SERVIÇOS	SITE	ACESSO
CURITIBA	Agência Flag	Criação de Logo Marcas e Identidade Visual;	http://www.agenciaflag.com.br/	02/05/2015
		Criação de Sites, Blogs e E-commerce;		
		Redes Sociais e Links Patrocinados ;		
		Criação de Sistemas Web Personalizados		
	Ideas Midia Brasil	Assessoria de imprensa	http://www.ideasmidia.com/	02/05/2015
		MKT + DESIGN		
		Foto + filmagem		
São José dos Pinhais	Savannah-ações em comunicação	Publicidade e propaganda;	http://www.savannah.com.br/index.php	04/05/2015
		Jornalismo;		
		Design digital		
		Promo;		
		marketing Político		

SÃO PAULO	NQM comunicação	Relacioname nto com a Mídia;	http://www.nqm.com.br/index.php	02/05/2015
		Relações Públicas;		
		Consultoria em Comunicaçã o;		
		Construção de Imagem;		
		Gerenciamen to de Crises;		
		Media Training;		
		Eventos;		
		Projetos Editoriais e de Multimídia;		
		Monitoramen to de Mídia		
		Clipping de Notícias		
	VERTS Comunicação	Comunicaçã o: gestão de marca; planejamento estratégico; estratégia de marca; neuromarketi ng	http://www.vertscomunicacao.com.b r/	14/05/2015

		Design: identidade visual; embalagens; editorial; promocional		
		Online: marketing digital. Social media; websites; SEM e SEO		
		Consultoria: gestão de marca; marketing; neuromarketing; comunicação		
RIO DE JANEIRO	Toda Comunicação	assessoria de imprensa;	http://www.todacomunicacao.com.br /	02/05/2015
		conteúdo para sites;		
		eventos;		
		gerenciamento de crises;		
		planejamento de comunicação ;		
		publicações corporativas;		
		redes sociais e mídia online;		
		clipping digital;		
		comunicação		

		interna		
	Pura Comunicação	<p>WEB: Website e Hotsites ;</p> <p>Portais, Blogs e Fóruns; Apresentações Multimídia; Gerenciadores de Conteúdo (CMS); Intranets e Extranets; Campanhas de Mídia Online; Comércio Eletrônico (E-Commerce); Gestão de Links Patrocinados ; SEO (Search Engine Optimization) ; Campanhas de Email Marketing; Aplicativos para Ipad e Iphone; Aplicativos para Plataforma Android</p> <p>PRINT: Logomarcas e Papelaria; Identidade Corporativa;</p>	https://puracomunicacao.com.br/pt/	14/05/2015

		livros, Revistas e Catálogos;		
		MOTION: Produção de vídeos; Filmagem, Edição e Videografismo; Animações 2D; Animações para cinema;		
Florianópolis-SC	Quadra Comunicação	Plataformas de mídia	http://quadra.com.br/	21/05/2015
	FC – Fábrica de Comunicação	Assessoria de Imprensa e Relações com a mídia	http://www4.fabricacom.com.br/	05/05/2015
		Media Training		
		Planos de Comunicação para grandes empreendimentos		
		Prevenção e Gerenciamento de crise		
		Publicações e design gráfico		
PORTO ALEGRE	Agencia ready	social media marketing;	http://www.agenciaready.com.br/index#solucoes	02/05/2015
		web análise;		

	Quarter	Social Media	http://quater.rs/	05/05/2015
		Assessoria de Imprensa		
		Conteúdo		
		Marketing		

Lista de concorrentes indiretos. Dados colhidos até o final do primeiro semestre de 2015.

APÊNDICE 4 – PESQUISA REALIZADA COM OS FORNECEDORES

<u>COMUNICARE</u> PRODUTO	QUANTIDADE MÍNIMA	VALOR	VALOR UNITÁRIO	<u>PRIN</u>	500	1.850,00	3,70	Pasta com bolsa formato aberto 36,2 x 48,2 e formato fechado 21,5 x 31,0 cm 1 Lamina em papel CARTÃO SUPREMO AA 250g, 4x0 cores.	ÃO SUP AA 2 4x0
	1.000	2.550,00	2,55		1.000*	2.046,99	2,05		
Papel Timbrado formato 21,0 x 29,7 cm 1 Lamina em papel OFF SET FSC 75g, 4x0 cores. CTP, Prova Digital	1.000	520,00	0,52	Papel Timbrado formato 21,0 x 29,7 cm 1 Lamina em papel OFF SET FSC 75g, 4x0 cores. CTP, Prova Digital	1.000*	246,99	0,25		
	3.000	620,00	0,2067		2.500	329,99	0,13		
	5.000	690,00	0,1380		5.000	525,99	0,11		
Cartão de visita formato 5,0 x 9,0 cm 1 Lamina em papel CARTAO C2S COMERCIAL 300 g, 4x4 cores. CTP, Prova Digital, verniz uv	500	880,00	1,76	Cartão de visita formato 5,0 x 9,0 cm 1 Lamina em papel CARTAO C2S COMERCIAL 300 g, 4x4 cores. CTP, Prova Digital, verniz uv	500	99,90	0,20		
	1.000	920,00	0,92		1.000*	143,99	0,14		
Envelope ofício, formato aberto 26,8 x 27,6 e formato fechado 11,5 x 23,0 cm 1 Lamina em papel OFF SET FSC 120g, 4x0 cores. CTP, Prova Digital, CORTE E	500	850,00	1,70	Envelope ofício, formato aberto 26,8 x 27,6 e formato fechado 11,5 x 23,0 cm 1 Lamina em papel OFF SET FSC 120g, 4x0 cores. CTP, Prova Digital, CORTE E	500	347,99	0,69		
	1.000	930,00	0,93		1.000*	480,99	0,48		

VINCO				VINCO			
Bloco de notas. Tam 14, 8x21	Não tem este produto			Bloco de notas. Tam 14, 8x21	100*	116,99	1,16
Folder, formato aberto 29,7 x 42,0 e formato fechado 21,0 x 29,7 cm 1 Lamina em papel CCH BRILHO 150g, 4x4 cores. CTP, Prova Digital, 1 DOBRA CENTRAL	1.000	890,00	0,89	Folder, formato aberto 29,7 x 42,0 e formato fechado 21,0 x 29,7 cm 1 Lamina em papel CCH BRILHO 150g, 4x4 cores. CTP, Prova Digital, 1 DOBRA CENTRAL	500	436,99	0,87
	2.000	1.070,00	0,54		1.000*	727,99	0,73
Flyer, formato 15,0 x 21,0 cm 1 Lamina em papel CCH BRILHO 115g, 4x4 cores. CTP, Prova Digital	1.000	590,00	0,59	Flyer, formato 15,0 x 21,0 cm 1 Lamina em papel CCH BRILHO 115g, 4x4 cores. CTP, Prova Digital	2.500	984,99	0,39
	2.000	630,00	0,32		1.000*	171,99	0,17
Panfletos, formato 21,0 x 29,7 cm 1 Lamina em papel CCH BRILHO 150g, 4x4 cores. CTP, Prova Digital	1.000	630,00	0,63	Panfletos, formato 21,0 x 29,7 cm 1 Lamina em papel CCH BRILHO 150g, 4x4 cores. CTP, Prova Digital	2.500	221,99	0,09
	2.000	720,00	0,36		1.000	287,99	0,29
Calendário de mesa, C/ 13 LAMINAS + BASE CARTÃO, formato 16,0 x 21,0 cm 26 PÁGINAS em papel CCH BRILHO 115g, 4x4 cores. CTP, Prova Digital 1 BASE EM CARTÃO em papel CARTAO	500	4.400,00	8,80	Calendário de mesa, C/ 13 LAMINAS + BASE CARTÃO, formato 16,0 x 21,0 cm 26 PÁGINAS em papel CCH BRILHO 115g, 4x4 cores. CTP, Prova Digital 1 BASE EM CARTÃO em papel CARTAO	2.500	420,99	0,17
	1.000	5.700,00	5,70		500		

TP PREMIUM ,				TP PREMIUM			
--------------	--	--	--	------------	--	--	--

Dado obtido com as gráficas: Comunicare no dia 26 de maio de 2015 e com a gráfica Print, por meio do site, no dia 24 de maio de 2015.

* Valores promocionais

APENDICE 5 – FLYER DA CASO 10 – COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA




CASO 10
comunicação

Prezado advogado, você sabe como uma assessoria de comunicação pode ajudar a avançar o seu escritório? Convidamos você para conhecer o trabalho da empresa Caso 10 – Comunicação Estratégica.

Nossa equipe especializada em atender escritórios de advocacia, busca através de soluções inovadoras, personalizadas e éticas a realizar um trabalho estratégico para a criação e fortalecimento de marca, aumentando a visibilidade e a credibilidade de seu escritório.

Deseja atuar bem diante das câmeras e dos microfones? Caso 10 – Comunicação Estratégica orienta no trabalho de assessoria de imprensa, auxiliando de maneira personalizada para que o escritório alcance uma boa imagem entre a opinião pública.

Entre em contato! Atendemos escritórios de advocacia de Curitiba e Região Metropolitana e estamos à disposição para informações, dúvidas, orçamento de pacotes e serviços especializados.

Caso 10 – Comunicação Estratégica

caso_10_comunicação 
caso10@comunicacao.com.br
www.comunicaestragica.wix.com/caso10

ANEXO

ANEXO 1 - PROVIMENTO Nº 94/2000

Dispõe sobre a publicidade, a propaganda e a informação da advocacia

Data: 17 de agosto de 2001

O Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, no uso das atribuições que lhe são conferidas pelo art. 54, V, da Lei nº 8.906, de 4 de julho de 1994, considerando as normas sobre publicidade, propaganda e informação da advocacia, esparsas no Código de Ética e Disciplina, no Provimento nº 75, de 1992, em resoluções e em assentos dos Tribunais de Ética e Disciplina dos diversos Conselhos Seccionais; considerando a necessidade de ordená-las de forma sistemática e de especificar adequadamente sua compreensão; considerando, finalmente, a decisão tomada no processo 4.585/2000 COP,

RESOLVE:

Art. 1º. É permitida a publicidade informativa do advogado e da sociedade de advogados, contanto que se limite a levar ao conhecimento do público em geral, ou da clientela, em particular, dados objetivos e verdadeiros a respeito dos serviços de advocacia que se propõe a prestar, observadas as normas do Código de Ética e Disciplina e as deste Provimento.

Art. 2º. Entende-se por publicidade informativa:

- a) a identificação pessoal e curricular do advogado ou da sociedade de advogados;
- b) o número da inscrição do advogado ou do registro da sociedade;
- c) o endereço do escritório principal e das filiais, telefones, fax e endereços eletrônicos;
- d) as áreas ou matérias jurídicas de exercício preferencial;
- e) o diploma de bacharel em direito, títulos acadêmicos e qualificações profissionais obtidos em estabelecimentos reconhecidos, relativos à profissão de advogado (art. 29, §§ 1º e 2º, do Código de Ética e Disciplina);

- f) a indicação das associações culturais e científicas de que faça parte o advogado ou a sociedade de advogados;
- g) os nomes dos advogados integrados ao escritório;
- h) o horário de atendimento ao público;
- i) os idiomas falados ou escritos.

Art. 3º. São meios lícitos de publicidade da advocacia:

- a) a utilização de cartões de visita e de apresentação do escritório, contendo, exclusivamente, informações objetivas;
- b) a placa identificativa do escritório, afixada no local onde se encontra instalado;
- c) o anúncio do escritório em listas de telefone e análogas;
- d) a comunicação de mudança de endereço e de alteração de outros dados de identificação do escritório nos diversos meios de comunicação escrita, assim como por meio de mala-direta aos colegas e aos clientes cadastrados;
- e) a menção da condição de advogado e, se for o caso, do ramo de atuação, em anuários profissionais, nacionais ou estrangeiros;
- f) a divulgação das informações objetivas, relativas ao advogado ou à sociedade de advogados, com modicidade, nos meios de comunicação escrita e eletrônica.

§ 1º. A publicidade deve ser realizada com discrição e moderação, observado o disposto nos arts. 28, 30 e 31 do Código de Ética e Disciplina.

§ 2º. As malas-diretas e os cartões de apresentação só podem ser fornecidos a colegas, clientes ou a pessoas que os solicitem ou os autorizem previamente.

§ 3º. Os anúncios de publicidade de serviços de advocacia devem sempre indicar o nome do advogado ou da sociedade de advogados com o respectivo número de inscrição ou de registro; devem, também, ser redigidos em português ou, se em outro idioma, fazer-se acompanhar da respectiva tradução.

Art. 4º. Não são permitidos ao advogado em qualquer publicidade relativa à advocacia:

- a) menção a clientes ou a assuntos profissionais e a demandas sob seu patrocínio;
- b) referência, direta ou indireta, a qualquer cargo, função pública ou relação de emprego e patrocínio que tenha exercido;
- c) emprego de orações ou expressões persuasivas, de auto-engrandecimento ou de comparação;
- d) divulgação de valores dos serviços, sua gratuidade ou forma de pagamento;
- e) oferta de serviços em relação a casos concretos e qualquer convocação para postulação de interesses nas vias judiciais ou administrativas;
- f) veiculação do exercício da advocacia em conjunto com outra atividade;
- g) informações sobre as dimensões, qualidades ou estrutura do escritório;
- h) informações errôneas ou enganosas;
- i) promessa de resultados ou indução do resultado com dispensa de pagamento de honorários;
- j) menção a título acadêmico não reconhecido;
- k) emprego de fotografias e ilustrações, marcas ou símbolos incompatíveis com a sobriedade da advocacia;
- l) utilização de meios promocionais típicos de atividade mercantil.

Art. 5º. São admitidos como veículos de informação publicitária da advocacia:

- a) Internet, fax, correio eletrônico e outros meios de comunicação semelhantes;
- b) revistas, folhetos, jornais, boletins e qualquer outro tipo de imprensa escrita;
- c) placa de identificação do escritório;
- d) papéis de petições, de recados e de cartas, envelopes e pastas.

Parágrafo único. As páginas mantidas nos meios eletrônicos de comunicação podem fornecer informações a respeito de eventos, de conferências e outras de conteúdo

jurídico, úteis à orientação geral, contanto que estas últimas não envolvam casos concretos nem mencionem clientes.

Art. 6º. Não são admitidos como veículos de publicidade da advocacia:

- a) rádio e televisão;
- b) painéis de propaganda, anúncios luminosos e quaisquer outros meios de publicidade em vias públicas;
- c) cartas circulares e panfletos distribuídos ao público;
- d) oferta de serviços mediante intermediários.

Art. 7º. A participação do advogado em programas de rádio, de televisão e de qualquer outro meio de comunicação, inclusive eletrônica, deve limitar-se a entrevistas ou a exposições sobre assuntos jurídicos de interesse geral, visando a objetivos exclusivamente ilustrativos, educacionais e instrutivos para esclarecimento dos destinatários.

Art. 8º. Em suas manifestações públicas, estranhas ao exercício da advocacia, entrevistas ou exposições, deve o advogado abster-se de:

- a) analisar casos concretos, salvo quando argüido sobre questões em que esteja envolvido como advogado constituído, como assessor jurídico ou parecerista, cumprindo-lhe, nesta hipótese, evitar observações que possam implicar a quebra ou violação do sigilo profissional;
- b) responder, com habitualidade, a consultas sobre matéria jurídica por qualquer meio de comunicação, inclusive naqueles disponibilizados por serviços telefônicos ou de informática;
- c) debater causa sob seu patrocínio ou sob patrocínio de outro advogado;
- d) comportar-se de modo a realizar promoção pessoal;
- e) insinuar-se para reportagens e declarações públicas;
- f) abordar tema de modo a comprometer a dignidade da profissão e da instituição que o congrega.

Art. 9º. Ficam revogados o Provimento nº 75, de 14 de dezembro de 1992, e as

demais disposições em contrário.

Art. 10. Este Provimento entra em vigor na data de sua publicação.
Sala das Sessões, 5 de setembro de 2000.

Reginaldo Oscar de Castro
Presidente

Alfredo de Assis Gonçalves Neto
Conselheiro Relator (PR)

(DJ, 12.09.2000, p. 374, S.1)

FONTE: OAB, 1994..

ANEXO 2 - FATURAMENTO ANUAL CONFORME ENQUADRAMENTO

Enquadramento	Faturamento Anual ACUMULADA NO ANO CALENDÁRIO EM CURSO	PERCENTUAIS APLICÁVEIS SOBRE A RECEITA BRUTA			
		INDÚSTRIA E COMÉRCIO		RECEITA DE SERVIÇOS (quando ultrapassar a 30% do faturamento)	
		Sem IPI (inclusive creches**)	Com IPI (inclusive creches**)	Sem IPI (*)	Com IPI(*)
Microempresa (ME)	Até R\$ 60.000	3,0%	3,5%	4,5%	5,25%
	De R\$ 60.000,01 a R\$ 90.000	4,0%	4,5%	6,5%	6,75%
	De R\$ 90.000,01 a R\$ 120.000	5,0%	5,5%	7,5%	8,25%
	De R\$ 120.000,01 a R\$ 240.000	5,4%	5,9%	8,1%	8,85%
EMPRESA DE PEQUENO PORTE (EPP)	De R\$ 240.000,01 a R\$ 360.000	5,8%	6,3%	8,7%	9,45%
	De R\$ 360.000,01 a R\$ 480.000	6,2%	6,7%	9,3%	10,05%
	De R\$ 480.000,01 a R\$ 600.000	6,6%	7,1%	9,9%	10,65%
	De R\$ 600.000,01 a R\$ 720.000	7,0%	7,5%	10,5%	11,25%
	De R\$ 720.000,01 a R\$ 840.000	7,4%	7,9%	11,1%	11,85%
	De R\$ 840.000,01 a R\$ 960.000	7,8%	8,3%	11,7%	12,45%
	De R\$ 960.000,01 a R\$ 1.080.000	8,2%	8,7%	12,3%	13,05%
	De R\$ 1.080.000,01 a R\$ 1.200.000	8,6%	9,1%	12,9%	13,65%
	De R\$ 1.200.000,01 a R\$ 1.320.000	9,0%	9,5%	13,5%	14,25%
	De R\$ 1.320.000,01 a R\$ 1.440.000	9,4%	9,9%	14,1%	14,85%
	De R\$ 1.440.000,01 a R\$ 1.560.000	9,8%	10,30%	14,7%	15,45%
	De R\$ 1.560.000,01 a R\$ 1.680.000	10,20%	10,70%	15,3%	16,05%
	De R\$ 1.680.000,01 a R\$ 1.800.000	10,60%	11,10%	15,9%	16,65%
	De R\$ 1.800.000,01 a R\$ 1.920.000	11,00%	11,50%	16,5%	17,25%
	De R\$ 1.920.000,01 a R\$ 2.040.000	11,40%	11,90%	17,1%	17,85%
	De R\$ 2.040.000,01 a R\$ 2.160.000	11,80%	12,30%	17,7%	18,45%
	De R\$ 2.160.000,01 a R\$ 2.280.000	12,20%	12,70%	18,3%	19,05%
	De R\$ 2.280.000,01 a R\$ 2.400.000	12,60%	13,10%	18,9%	19,65%
	(***) Acima de 2.400.000,00	15,12%	15,72%	22,68%	23,58%
- As empresas contribuintes do IPI tem um acréscimo de 0,50% na alíquota, seja ME ou EPP.					
- As empresas que tiverem em seu faturamento mais de 30% de prestação de serviços terão sua alíquota aumentada em 50%.					
(*) Estabelecimentos de ensino fundamental, centros de formação de condutores de veículos automotores de transporte terrestre de passageiros e de carga, agências lotéricas, agências terceirizadas de correios bem como pessoas jurídicas que auferam receita bruta decorrente da prestação de serviços em montante igual ou superior a trinta por cento da receita bruta total.					
(**) As creches enquadradas como microempresas ou empresas de pequeno porte deixaram de ter os percentuais de determinação do Simples majorados em 50% por força do art. 24 da Lei nº 10.684/2003 que entrou em vigor em 31.05.2003.					
(***) Quando a receita bruta ultrapassar R\$ 2.400.000,00, as alíquotas serão acrescidas de 20%.					

FONTE: NC NET CONTABILIDADE, s.d.

ANEXO 3 - IMPOSTOS PARA MICRO-EMPRESAS E EMPRESAS DE PEQUENO PORTE

Tipo de Imposto	Tipo de Atividades	Alíquota	Base de Cálculo	Observação
IR - Imposto de Renda sobre o Lucro Líquido	Comércio, Indústria e Serviços	15%	Lucro líquido	Se o lucro líquido for superior a R\$ 20.000 por mês, haverá um adicional de 10% sobre o excedente.
CSLL - Contribuição Social sobre o Lucro Líquido	Comércio, Indústria e Serviços	9%	Lucro Líquido	
PIS - Programa de Integração Social	Comércio, Indústria e Serviços	1,65%	Valor da Venda	O imposto sobre a venda deverá ser compensado com o imposto sobre a compra.
COFINS - Contribuição Financeira Social	Comércio, Indústria e Serviços	7,6%	Valor da Venda	O imposto sobre a venda deverá ser compensado com o imposto sobre a compra.
IPI - Imposto Produtos Industrializados	Indústria	Variável	Valor da Venda	O imposto sobre a venda deverá ser compensado com o imposto sobre a compra.
II - Imposto de Importação	Importação	Variável	Valor da Importação	
ICMS - Imposto de Circulação de Mercadorias e Serviços.	Indústria e Comércio	Variável De 0% a 25%	Valor da Venda	O imposto sobre a venda deverá ser compensado com o imposto sobre a compra
ISS - Imposto sobre Serviços	Serviços	Variável De 2% a 5%	Valor da Venda	

FONTE: NC NET CONTABILIDADE, s.d.

ANEXO 4 - SUGESTÕES DE PREÇOS PARA FREE LANCER E PISO SALARIAL DA CATEGORIA

Tabela de salário de ingresso desde maio de 2014

Free Lancer - Assessoria de imprensa

Serviço mensal local	R\$ 2.963,60
Redação Lauda de 20 linhas (1.440 caracteres) Mais de duas fontes	R\$ 159,01
Edição por página Tablóide Standard	R\$ 205,94 R\$ 246,75
Diagramação por página Tablóide Standard Revista Tablita / ofício / A4	R\$ 102,98 R\$ 140,40 R\$ 76,51 R\$ 52,30
Revisão Lauda de 20 linhas (1.440 caracteres) Tablóide Tablita / ofício / A4 Standard	R\$ 41,41 R\$ 86,53 R\$ 65,26 R\$ 180,97
Ilustração Cor P & B	R\$ 245,68 R\$ 163,59

FONTE: SINDIJOR PR, 2014.

ANEXO 5 – REGISTRO DE SÓCIOS E SOCIEDADES EM CURITIBA E RMC

CIDADE	SOCIEDADES	Qtd de sociedades por cidade perante o total	SÓCIOS	
CURITIBA	1	0,05%	23	
CURITIBA	1	0,05%	26	
CURITIBA	1	0,05%	21	
CURITIBA	1	0,05%	27	
CURITIBA	1	0,05%	38	
CURITIBA	1	0,05%	24	
CURITIBA	1	0,05%	18	
CURITIBA	1	0,05%	30	
CURITIBA	1	0,05%	33	
CURITIBA	1	0,05%	17	
CURITIBA	1	0,05%	34	
CURITIBA	1	0,05%	40	
CURITIBA	2	0,10%	22	
CURITIBA	3	0,15%	16	
CURITIBA	5	0,26%	12	
CURITIBA	6	0,31%	11	
CURITIBA	7	0,36%	9	
CURITIBA	9	0,46%	10	
CURITIBA	9	0,46%	8	
CURITIBA	10	0,51%	1	
CURITIBA	14	0,72%	7	
CURITIBA	25	1,28%	6	
CURITIBA	35	1,80%	5	
CURITIBA	103	5,29%	4	
CURITIBA	270	13,86%	3	
CURITIBA	1375	70,59%	2	
SÃO JOSÉ	1	0,05%	1	
SÃO JOSÉ	12	0,62%	3	
SÃO JOSÉ	23	1,18%	2	
ARAUCÁRIA	1	0,05%	4	
ARAUCÁRIA	5	0,26%	2	
CAMPO LARGO	1	0,05%	4	
CAMPO LARGO	2	0,10%	3	
CAMPO LARGO	13	0,67%	2	
LAPA	1	0,05%	3	
LAPA	2	0,10%	2	
RIO NEGRO	2	0,10%	3	
	1948	100,00%	476	4,1

Dados obtidos com OAB 06 de maio de 2015.

ANEXO 6 – TERMO DE ACEITE DO SOFTWARE GERADO PELO SEBRAE

Termo de Aceite

SOFTWARE CEPN 3.0 - COMO ELABORAR UM PLANO DE NEGÓCIO

O software tem como objetivo oferecer uma ferramenta simples e prática para a elaboração de um plano de negócios. Criar uma empresa é um desafio e o plano de negócios, enquanto instrumento de planejamento, é adotado em todo o mundo, por diversas instituições e por empresas dos mais diversos porte e setores.

Um plano de negócios tem como proposta fazer com que o empreendedor seja capaz de estimar se, a partir da sua visão de futuro, experiência e conhecimento de mercado, seu projeto é viável ou não. Apesar de não eliminar totalmente os riscos, evita que erros sejam cometidos pela falta de análise.

O sistema foi preparado para orientá-lo no preenchimento de cada seção do plano a partir das informações coletadas por você. Para ajudá-lo, a ferramenta explica as etapas do plano, apresentando dicas, alertas e recomendações. Os exemplos disponibilizados são fictícios, de natureza pedagógica e trazem informações e valores meramente ilustrativos.

FONTE: SOFTWARE PLANO DE NEGÓCIO 3.0, 2013.

ANEXO 7 – IMAGENS DOS CARTÕES DE VISITAS DE CADA UM ESCRITÓRIOS
VISITADOS PARA REALIZAR AS ENTREVISTAS.



ANEXO 8 – SERVIÇOS TABELA VI SUPERSIMPLES

SUPERSIMPLES – TABELA VI**Serviços:**

- medicina, inclusive laboratorial e enfermagem;
- veterinária;
- odontologia;
- psicologia, psicanálise, terapia ocupacional;
- acupuntura;
- podologia;
- fonoaudiologia;
- clínicas de nutrição e de vacinação e bancos de leite
- serviços de comissaria de despachantes;
- serviços de tradução e de interpretação;
- engenharia;
- arquitetura;
- medição, cartografia, topografia, geologia, geodésia;
- testes, suportes e análises técnicas e tecnológicas;
- pesquisas;
- design, desenho;
- agronomia;
- representação comercial;
- perícia, leilão e avaliação;
- auditoria;
- economia;
- consultoria;
- gestão, organização, controle e administração;
- jornalismo e publicidade;
- agenciamento – exceto de mão de obra;

FONTE: SEBRAE, 2014.